



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Jessica Kurschat**

**Storytelling, Social Media und  
ökologische Nachhaltigkeit -  
Einbindung aktueller Trends in  
zukünftige Eventmarketing-  
Konzepte mit einer zielgrup-  
penspezifischen Betrachtung**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Storytelling, Social Media und ökologische Nachhaltigkeit - Einbindung aktueller Trends in zukünftige Eventmarketing- Konzepte mit einer zielgrup- penspezifischen Betrachtung**

Autorin:  
**Frau Jessica Kurschat**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM11wT1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Kaufm. Markus Greve**

Einreichung:  
Kempen, 25.07.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Storytelling, social media and ecological sustainability - integration of current trends for future concepts of event- marketing and considering specific target groups**

author:

**Ms. Jessica Kurschat**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM11wT1-B**

first examiner:

**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

second examiner:

**Dipl.-Kaufm. Markus Greve**

submission:

**Kempen, 25.07.2014**

---

## **Bibliografische Angaben**

Kurschat, Jessica

Storytelling, Social Media und ökologische Nachhaltigkeit - Einbindung aktueller Trends in zukünftige Eventmarketing-Konzepte mit einer zielgruppenspezifischen Betrachtung

Storytelling, social media and ecological sustainability - integration of current trends for future concepts of event-marketing and considering specific target groups

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Trends Storytelling, Social Media und ökologische Nachhaltigkeit und deren Einbindung in zukünftige Eventmarketing-Konzepte. Dem Leser wird nähergebracht, warum diese Trends in der heutigen Gesellschaft eine so große Rolle spielen und es werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie die Trends in zukünftige Eventmarketing-Konzepte eingebunden werden können. Anhand von Praxisbeispielen wird dieser Prozess veranschaulicht. Des Weiteren folgt eine zielgruppenspezifische Betrachtung, in der beschrieben wird, auf welche Zielgruppen die Trends einen besonders hohen Einfluss haben. Abschließend werden in einem Fazit die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ziel der Arbeit .....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Begriffsfindung und Definitionen.....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition Eventmarketing.....	3
2.2 Definition Event.....	3
<b>3 Auswahl der Trends.....</b>	<b>5</b>
3.1 Storytelling .....	6
3.2 Social Media .....	8
3.3 Ökologische Nachhaltigkeit .....	11
<b>4 Einbindung der Trends in zukünftige Eventmarketing-Konzepte .....</b>	<b>14</b>
4.1 Storytelling in Eventmarketing-Konzepten.....	14
4.1.1 Der Flow-Zustand .....	17
4.1.2 Der „Mitmach-Event“ .....	19
4.1.3 Praxisbeispiel „100 Jahre Jacobs Café“ .....	22
4.2 Social Media in Eventmarketing-Konzepten .....	23
4.2.1 Der Vorher-Nachher-Effekt.....	25
4.2.2 Hybride Events .....	26
4.2.3 Praxisbeispiel „Red Bull Stratos“ .....	29
4.3 Ökologische Nachhaltigkeit in Eventmarketing-Konzepten .....	31
4.3.1 Green Meetings.....	33
4.3.2 Praxisbeispiel „Melt! Festival“ .....	36
4.4 Möglichkeiten zur Verknüpfung der Trends .....	37
<b>5 Erreichbarkeit von Zielgruppen durch die aufgeführten Trends.....</b>	<b>39</b>
5.1 Interne und externe Zielgruppen .....	39
5.2 Zielgruppe Storytelling .....	40
5.3 Zielgruppe Social Media .....	43
5.3.1 Vergleich der Nutzer von Facebook, Twitter und XING .....	46

---

5.4 Zielgruppe ökologische Nachhaltigkeit .....	49
5.4.1 LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability .....	51
<b>6 Fazit.....</b>	<b>53</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XVI</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
ebd.	ebenda
et al.	et alii
etc.	et cetera
eWOM	Electronic Word-of-Mouth
Hg.	Herausgeber
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
o.J.	ohne Jahr
o.O.	ohne Ort
o.V.	ohne Verfasser
s.	siehe
s.g.	sogenannt
UBA	Umweltbundesamt
URL	Uniform Resource Locator
vgl.	vergleiche

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Veränderung des klassischen Kommunikationsmodell zum Social Media Kommunikationsmodell“ .....	10
Abbildung 2: „Warum die Komplexität des Bewusstseins durch die Flow-Erfahrung zunimmt“ .....	18
Abbildung 3: „Synergiepotentiale sind enorm“ .....	27
Abbildung 4: „Die häufigsten Eventziele in der Praxis“ .....	40



# 1 Einleitung

In den 1990er Jahren wurden Events als Lösung aller Marketingprobleme gesehen und schnell etablierte sich Eventmarketing als Baustein im Marketing-Mix vieler Unternehmen.<sup>1</sup> Einer der Gründe für diesen Erfolg ist das tief verwurzelte Bedürfnis der Menschen, sich zum Austausch und zum Wiedersehen mit anderen Menschen zu treffen.<sup>2</sup> Dafür hat der Bereich des Eventmarketings eine neue Facette aufgezeigt, denn diese Form des Marketings bietet den Teilnehmern die Möglichkeit, Unternehmenswelten oder Marken hautnah zu erleben und dies bestenfalls durch eine emotionale Ansprache aller Sinne.<sup>3</sup>

*„Ereignisse und Erlebnisse geben unserem Leben eine unverwechselbare und nachhaltigere Struktur als jede andere Form der Kommunikation. Sie bestimmen unsere Einstellungen und damit unser Verhalten. Sie sind die unbewussten und doch allgegenwärtigen Begleiter unseres Denkens und Handelns.“<sup>4</sup>*

Um zu gewährleisten, dass Eventmarketing-Konzepte auch in Zukunft erfolgversprechend sind, ist es für Eventveranstalter wichtig, gesellschaftliche Strömungen aufzunehmen. Im Laufe der Zeit ändern sich gesellschaftliche Strömungen und bestehende Rahmenbedingungen immer wieder und das allgemeine Bewusstsein der Menschen unterliegt einem ständigen Veränderungsprozess.<sup>5</sup> Deshalb wird die Interpretation von allgemeinen Zukunftsfragen für die Gestaltung zukünftiger Eventmarketing-Konzepte eine große Rolle spielen.<sup>6</sup>

Die daraus resultierenden Trends prägen die Erwartungshaltung der Gesellschaft und wurden deshalb zum Gegenstand dieser Arbeit gemacht. Für diese Arbeit wurden drei Trends beispielhaft ausgewählt, dabei fiel die Wahl der Autorin auf die Trends „Storytelling“, „Social Media“ und „ökologische Nachhaltigkeit“.

---

<sup>1</sup> Vgl. Nickel, 2007, S.VII

<sup>2</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.3

<sup>3</sup> Vgl. Wirtz, 2008, S.9+11

<sup>4</sup> Domning et al., 2009, S.5

<sup>5</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.12

<sup>6</sup> Vgl. ebd., S.24

## 1.1 Ziel der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit drei ausgewählten, aktuellen Trends und beschreibt, wie diese zukünftige Eventmarketing-Konzepte beeinflussen. Es soll ermittelt werden, wie die Trends mit Eventmarketing-Konzepten der Zukunft verbunden werden können und anhand praxisorientierter Beispiele soll die mögliche Einbindung veranschaulicht werden. Ebenfalls wird überprüft, ob die Trends trotz verschiedener Schwerpunkte untereinander Synergien aufweisen und auf Grund dieser eventuellen Synergien in Eventmarketing-Konzepten sinnvoll miteinander verknüpft werden können. Des Weiteren soll evaluiert werden, wie die Erreichbarkeit unterschiedlicher Zielgruppen mit Hilfe der ausgewählten Trends einzustufen ist und ob es spezifische Zielgruppen gibt, die besonders viel Wert auf die Einbindung dieser Trends legen.

Das Ziel der Arbeit soll demnach eine strukturierte Auseinandersetzung mit den ausgewählten, aktuellen Trends sein, um daraus abzuleiten, wie diese in Eventmarketing-Konzepte eingebunden werden können. Die zielgruppenspezifische Betrachtung soll das komplexe Thema verständlicher und greifbarer gestalten. Durch ein abschließendes Fazit werden die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit noch einmal kurz und überschaubar zusammengefasst.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Nach intensiver Literaturrecherche und ausführlicher Auseinandersetzung mit dem Thema dieser Arbeit erwies sich folgender Aufbau als sinnvoll, um eine anschauliche Betrachtung des komplexen Themas zu gewährleisten.

Da es eine Vielzahl von Trends gibt, die die Gesellschaft beeinflussen, wurden von der Autorin dieser Arbeit drei Trends ausgewählt, die sich für die Bearbeitung des Themas als sinnvoll erwiesen haben. Eine Begründung für die Auswahl der Trends Storytelling, Social Media und ökologische Nachhaltigkeit ist in Kapitel 3 zu finden. Darauf folgt eine kurze Vorstellung und Betrachtung der Trends im Allgemeinen, um diese dann in Kapitel 4 mit Eventmarketing-Konzepten zu verbinden und praxisorientierte Beispiele für eine erfolgreiche Umsetzung aufzuzeigen. In diesem Teil der Arbeit wird unter anderem auf die Wirkungsweise der Trends eingegangen, um besser zu veranschaulichen, weshalb den Trends eine so hohe Bedeutung zugesprochen wird. Nach dieser Betrachtung wird in Kapitel 4.4 aufgezeigt, dass es Möglichkeiten gibt, die Trends sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden in Kapitel 5 die Trends zielgruppenspezifisch betrachtet. In Kapitel 6 wird ein abschließendes Fazit gezogen, welches die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit zusammenfasst.

## 2 Begriffsfindung und Definitionen

Durch die ständige Entwicklung und neue Erkenntnisse der Eventbranche lässt sich in der Literatur keine eindeutige Definition der Begrifflichkeiten finden. Es wird von „Eventmarketing“, „Eventmanagement“, „Live-Kommunikation“, „Begegnungskultur“, „Erlebnismarketing“ etc. gesprochen. Nach intensiver Beschäftigung mit diesen Begriffen wird schnell deutlich, dass die Begriffe im Endeffekt dasselbe meinen: „[Den] systematische[n] Prozess der Inszenierung drei-dimensionaler, live-erlebbarer Themen zu Marketingzwecken.“<sup>7</sup> Deutlich werden die Probleme einer einheitlichen Begriffsfindung im Bereich des Eventmarketings auch, wenn ein Blick auf die jährliche Verleihung des Branchenpreises „EVA-Award“ durch den FAMAB (Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.) geworfen wird. Jedes Jahr werden neue Kategorien für die Vergabe hinzugefügt und andere entfallen.<sup>8</sup> In dieser Arbeit wird die Autorin im Allgemeinen von Eventmarketing beziehungsweise Events sprechen, um Unklarheiten zu vermeiden. Events entspringen dabei dem Prozess des Eventmarketings. Im Folgenden sind die Definitionen zu den Begriffen Eventmarketing und Event zu finden.

### 2.1 Definition Eventmarketing

*„Eventmarketing [ist] als Prozess zu verstehen, der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen (s.g. Events) im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet.“<sup>9</sup>*

### 2.2 Definition Event

*„Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen. Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein*

---

<sup>7</sup> Nickel, 2007, S.VII

<sup>8</sup> Vgl. Wirtz, 2008, S.18

<sup>9</sup> Nickel, 2007, S.3

*organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt.“<sup>10</sup>*

---

<sup>10</sup> Springer Gabler Verlag, Stichwort: Event, [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de)

### 3 Auswahl der Trends

Unter Trends im Allgemeinen versteht man „eine Komponente einer Zeitreihe (Zeitreihenkomponente), von der angenommen wird, dass sie längerfristig und nachhaltig wirkt.“<sup>11</sup> Zu allgemeinen gesellschaftlichen Trends gehören zum Beispiel die Globalisierung, Urbanisierung und die Individualisierung. Diese Trends werden als „Megatrends“ bezeichnet, denn sie zeichnen sich durch einen epochalen Charakter aus und es wird vermutet, dass diese Trends mehr als 30 Jahre andauern. Diese Megatrends können ganze Gesellschaften umformen und bei richtigem Verständnis kann mit Hilfe der Megatrends die Zukunft gestaltet werden.<sup>12</sup> Sehr einflussreich ist demzufolge die Bedeutung von Trends im Hinblick auf die Maßnahmen von Unternehmen im Marketingbereich. Zum Beispiel spielt der Trend zum Inszenierungskonsum dem Eventmarketing im Allgemeinen seit Jahren zu. Denn dieser besagt, dass der Erlebniswert eines Produkts in Bezug auf die Kaufentscheidung des Konsumenten eine immer größere Rolle spielt.<sup>13</sup>

Da aktuelle Trends den Alltag und die Einstellungen von Menschen beeinflussen, stellt sich die Frage, inwieweit zukünftige Eventmarketing-Konzepte die Entwicklung von Trends beachten sollten und welche Trends dabei besonders wichtig sind. Da es viele verschiedene Trends gibt, werden in dieser Arbeit drei wesentliche Trends herausgefiltert, von denen angenommen werden kann, dass diese für zukünftige Eventmarketing-Konzepte von hoher Bedeutung sind. Somit kann das komplexe Thema greifbarer gemacht werden.

Bei der Auswahl handelt es sich um die Trends Storytelling, Social Media und ökologische Nachhaltigkeit. Unterstützt wird diese Auswahl durch ausgeprägte Literaturrecherche, bei der diese Trends in Verbindung mit Eventmarketing immer wieder hervorgehoben werden. Auch eine Umfrage, in der die Teilnehmer gefragt wurden, welchen aktuellen Trends im Eventmarketing diese zustimmen würden, bestätigt diese Auswahl. Die Umfrage wurde am 12.02.2014 veröffentlicht. Die ersten drei Plätze werden von den folgenden Trends belegt: 61% digitale Medien (in dieser Arbeit mit Fokus auf Social Media), 53% Storytelling und 44% Nachhaltigkeit (in dieser Arbeit mit Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit). Diese Umfrage ist nicht repräsentativ, jedoch werden die Trends in den Mittelpunkt gestellt, die auch in der Literatur priorisiert werden.<sup>14</sup> Eine

---

<sup>11</sup> Springer Gabler Verlag, Stichwort: Trend, [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de)

<sup>12</sup> Vgl. o.V., Zukunftsinstitut GmbH, 2012, [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

<sup>13</sup> Vgl. Ross et al., 2011, S.19

<sup>14</sup> Vgl. Falkowski, 2014, Stichwort: Trends im Eventmarketing, [www.eveosblog.de](http://www.eveosblog.de)

tiefer gehende Betrachtung dieser Trends wird in den folgenden Kapiteln vorgenommen.

Die Betrachtung der Trends Storytelling, Social Media und ökologische Nachhaltigkeit wird noch interessanter, da diese auf den ersten Blick unterschiedliche Schwerpunkte aufweisen und somit auf verschiedene Zielgruppen wirken können. Storytelling ist, kurz gesagt, darauf angesetzt, alle Sinne des Menschen anzusprechen und diesen somit höchstmöglich emotional zu erreichen. Dieser Trend zeichnet sich durch Multisensualität und persönlichen Kontakt aus, zwei Qualitäten, die der Trend Social Media nicht bieten kann. Denn Social Media beschränkt sich nur auf die Ansprache von visuellen und auditiven Reizen. Dafür kann durch Social Media die Reichweitenwirkung eines Events gesteigert werden.<sup>15</sup> Auch der Trend ökologische Nachhaltigkeit bringt vielfältige neue Aspekte mit sich. Es geht auf den ersten Blick nicht wie beim Storytelling oder Social Media um die Erreichung von Zielgruppen, sondern in erster Linie um den Erhalt natürlicher Ressourcen und eine umweltfreundliche Lebensweise.<sup>16</sup> Damit repräsentieren die ausgewählten Trends ein möglichst breites Spektrum der Vorgehensweisen und Nutzungsmöglichkeiten im Eventmarketing. Überlegungen zur Verknüpfung dieser drei Trends machen die Umsetzung der Konzepte besonders effizient.

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden die Trends im Allgemeinen kurz vorgestellt, um die Betrachtung von Storytelling, Social Media und ökologischer Nachhaltigkeit in Verbindung mit zukünftigen Eventmarketing-Konzepten im nachfolgenden Kapitel zu erleichtern.

### 3.1 Storytelling

*„Unsere Gesellschaft war geprägt von steigendem Lebensstandard. Allerdings ist diese Spirale jetzt zu Ende. Es wird auf absehbare Zeit keine weiteren Steigerungen mehr geben, und wenn es sie gibt, werden sie eher in ideellen und emotionalen Bereichen möglich sein.“<sup>17</sup>*

Betrachtet man Storytelling allgemein, meint dies in erster Linie das Erzählen von möglichst authentischen Geschichten, die zur Vermittlung von Wissen und Botschaften

---

<sup>15</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.7-8

<sup>16</sup> Vgl. o.V., Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, 2011, S.2

<sup>17</sup> Thinius et al., 2013, S.47

dienen.<sup>18</sup> Dieser Trend wird mittlerweile in vielen unterschiedlichen Bereichen eingesetzt. Neben Storytelling zum Beispiel als Lehrmethode in der Schule lohnt sich die Betrachtung der Bedeutung des Storytelling für Marketing-Konzepte und vor allem für Eventmarketing-Konzepte. Denn es wird heutzutage immer schwieriger, die Aufmerksamkeit potentieller Kunden zu erreichen und Markentreue von Bestandskunden beizubehalten. Beide Typen von Kunden legen immer mehr Wert auf emotionale Ansprache als auf reine Fakten und Informationen.<sup>19</sup> Um Kunden emotional zu erreichen, bietet Storytelling viele Möglichkeiten. Werbebotschaften und Unternehmensbotschaften können dabei in interessante Geschichten integriert und erlebbar dargestellt werden, um damit langfristig den Kunden beziehungsweise Mitarbeiter zu erreichen.

In den USA wird dem Trend Storytelling schon seit mehreren Jahren eine hohe Bedeutung zugesprochen.<sup>20</sup> Dort gibt es mittlerweile schon eigene Storytelling-Events, die so zahlreich sind, dass man diese auf einer eigenen Website, sortiert nach Bundesstaaten und Städten, auffinden kann. Highlight in den USA ist dabei die weltweite Nacht der Erzählkunst, zu der das National Storytelling Network einlädt.<sup>21</sup> Die USA sind Vorreiter für diesen Trend und langsam wächst dem Storytelling auch in Deutschland immer mehr Bedeutung zu.<sup>22</sup> Dass Storytelling erst zum jetzigen Zeitpunkt als eigener Trend wahrgenommen wird, verwundert, wenn ein Blick zurück in die Vergangenheit geworfen wird. Als einer der ersten Events im Zeitalter der Menschen kann das „Regenmachen“ der Schamanen bei einer langen Dürre betrachtet werden. Die Schamanen kreierten Geschichten rund um den Himmel, die Wolken, den Regen und ließen die Menschen daran teilhaben. Wenn davon ausgegangen wird, dass diese Menschen der Vergangenheit heute zu Kunden und Zielgruppen geworden sind, dann haben die damaligen Regenmacher aus ihrem Ritual einen Event gemacht, welcher Geschichten, Wunder und Mythen beinhaltet. Demzufolge findet man die Regenmacher der Moderne heute in Eventagturen und Marketingabteilungen.<sup>23</sup>

Storytelling verspricht eine langfristige Vernetzung der Botschaft eines Events mit dem Gehirn der Menschen. Diese Langfristigkeit kommt dadurch zu Stande, dass Menschen am besten in Form von Geschichten denken und lernen können. Die erfolgreiche Inszenierung eines Events ist demnach durch das Erzählen einer spannenden

---

<sup>18</sup> Vgl. NiLS, 2003, [www.nibis.ni.schule.de](http://www.nibis.ni.schule.de)

<sup>19</sup> Vgl. Wirtz, 2008, S.12

<sup>20</sup> Vgl. ebd., S.23

<sup>21</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.56

<sup>22</sup> Vgl. Wirtz, 2008, S.23

<sup>23</sup> Vgl. ebd., S.11

Geschichte realisierbar. Doch neben dem Erzählen von Geschichten, welches den Ursprung des Storytelling beschreibt, kann die Botschaft noch durch erlebbare, reale Geschichten und einen dramaturgischen roten Faden unterstützt werden. Denn nichts bleibt länger im Gedächtnis als eigene Erfahrungen.<sup>24</sup>

Aus einer Studie des österreichischen Zukunftsinstituts geht hervor, dass 72% der Österreicher verstärkt nach dem Sinn des Lebens suchen. Die Möglichkeiten, das eigene Leben zu gestalten, nehmen stetig zu und die fortschreitende Individualisierung ist ein Grund dafür. Mit der Einbindung von Besuchern eines Events in dessen eigene Geschichte wird die individuelle Gestaltung des Lebens unterstützt. Für den Menschen der Zukunft rückt das Bedürfnis nach Gemeinschaft wieder mehr in den Vordergrund und diese ist neben der digitalen Gemeinschaft auch vor allem in gemeinsamen Geschichten und Erlebnissen zu finden. Für die Zukunft wird eine inkludierte Individualisierung erwartet - eine Gegenbewegung zur bisher isolierten Individualisierung. Daraus resultiert, dass Menschen sich zukünftig als vernetzte und mit anderen verbundene Individuen betrachten. In Geschichten erkennen Menschen einen roten Faden, ihr eigenes Leben spiegelt sich wider und trotzdem besteht die Möglichkeit der ganz individuellen Interpretation einer jeden Geschichte.<sup>25</sup> Und diese Geschichten, die starke Emotionen auslösen, sind der Schlüssel zum Unterbewusstsein der Menschen.<sup>26</sup>

Folgendes Zitat bringt die Bedeutung des Trends Storytelling auf den Punkt: „Der Mensch denkt in Geschichten und Live-Kommunikation macht diese Geschichten erlebbar.“<sup>27</sup> Eventmarketing bietet eine Plattform für die Gestaltung von innovativen und erlebbaren Geschichten, an denen Menschen aktiv teilhaben können. Aus diesen Aspekten leitet sich eine hohe Bedeutung von Storytelling für zukünftige Eventmarketing-Konzepte ab und bietet somit neue Möglichkeiten für die Gestaltung von Events.

## 3.2 Social Media

*„Heute ist klar: Social Media kann Gesellschaften ebenso auf den Kopf stellen wie Geschäftsprozesse radikal ändern. Einen Weg zurück gibt es nicht.“<sup>28</sup>*

---

<sup>24</sup> Vgl. Nickel, 2007, S.84-85

<sup>25</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.51

<sup>26</sup> Vgl. Wirtz, 2008, S.26

<sup>27</sup> Ebd., S.9

<sup>28</sup> Meyer, 2014, [www.computerwoche.de](http://www.computerwoche.de)



Allgemein beschreibt Social Media Kommunikationsmaßnahmen, die es Nutzern ermöglichen, über digitale Medien in sogenannten sozialen Netzwerken mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen nehmen Nutzer aktiv auf die Inhalte der Netzwerke Einfluss und entwickeln somit eine gewisse soziale Bindung untereinander.<sup>29</sup>

Der erste Blog entstand drei Jahre nach der Entwicklung des Internets und 13 Jahre später, im Jahre 2004, wurde Facebook, das größte Social Media-Netzwerk heutzutage, geboren. Seit diesem Zeitpunkt wächst das Angebot von Social Media-Plattformen enorm und Social Media hat es geschafft, ein Teil der heutigen Gesellschaft und ein Sprachrohr der Weltöffentlichkeit zu werden. Die öffentliche und sekundenschnelle Ansprache mit der Erreichung einer potentiell hohen Schnittmenge der Zielgruppe macht dieses Instrument auch für Unternehmen immer interessanter.<sup>30</sup>

Die Rollen des Senders und des Empfängers haben sich in Zeiten von Social Media-Kommunikation verändert und sind nicht mehr klar vorbestimmt. Die Kommunikationsbotschaft eines Unternehmens kann der Empfänger selbst auf eigene Art und Weise weitergeben und damit schnell sehr viele Menschen erreichen. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder wird die Botschaft an das Unternehmen zum Beispiel in Form eines direkten Feedbacks zurückgegeben, oder die Botschaft wird an andere Nutzer sozialer Netzwerke weitergegeben. Dabei spielt die eigene Interpretation des Nutzers eine große Rolle.<sup>31</sup> Die Wandlung des Kommunikationsmodells wird in folgender Abbildung verdeutlicht. Die eWOM-Kommunikation, auf die in Kapitel 4.2.2 näher eingegangen wird, beschreibt dabei die Kommunikation der Nutzer untereinander, die im Web 2.0 stattfindet.

---

<sup>29</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.4

<sup>30</sup> Vgl. Meyer, 2014, [www.computerwoche.de](http://www.computerwoche.de)

<sup>31</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.4

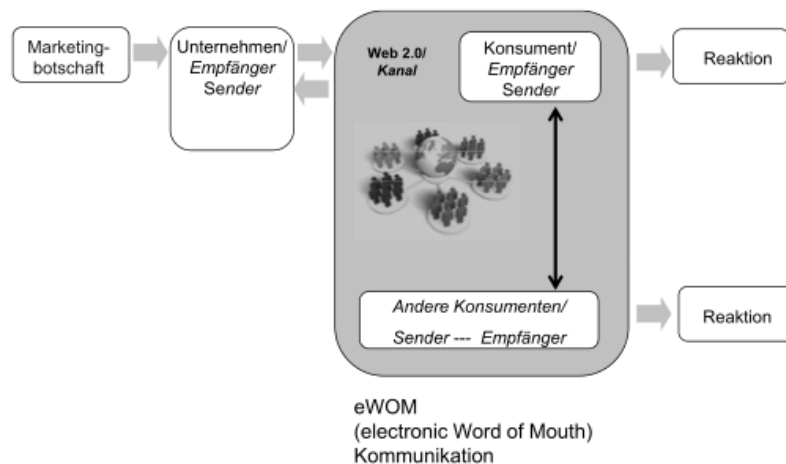


Abbildung 1: „Veränderung des klassischen Kommunikationsmodell zum Social Media Kommunikationsmodell“<sup>32</sup>

Im Wesentlichen werden die Social Media-Netzwerke von deren Nutzern zur Kommunikation, Information, Organisation und Unterhaltung genutzt.<sup>33</sup>

*„Die Nutzer sozialer Netzwerke kommunizieren, indem sie sich schreiben oder miteinander sprechen, sie informieren sich im News-Feed, sie organisieren ihren Alltag über Kalender- oder Gruppen-Funktionen - und häufig dient das Netzwerk auch der Zerstreuung.“<sup>34</sup>*

Folgendes Beispiel soll die enorme Entwicklung von Social Media-Plattformen verdeutlichen: Facebook kann seit Januar 2010 ein stetiges Wachstum der Nutzer vermerken. Im Januar 2010 gab es in Deutschland 5,75 Millionen Nutzer und im Januar 2014 bereits 27,38 Millionen.<sup>35</sup> Der Blogdienst tumblr wurde für 1,1 Milliarden US-Dollar an Yahoo verkauft<sup>36</sup> und auch bei der Übernahme des Fotodienstes Instagram durch Facebook betrug die Übernahmesumme eine Milliarde Dollar. Diese Zahlen machen deutlich, dass der Vormarsch der Digitalindustrie ununterbrochen ist und sich die Marketingstrategien vieler Unternehmen an den Trend Social Media anpassen müssen.<sup>37</sup> Innerhalb von vier Jahren hat sich die Zahl der Facebook Nutzer verfünffacht - eine Entwicklung, die in der zukünftigen Gestaltung von Eventmarketing-Konzepten berücksichtigt werden sollte. Eine Studie bezüglich des Stellenwertes von Social Media in

<sup>32</sup> Ebd., S.5

<sup>33</sup> Vgl. o.V., corps. Corporate Publishing GmbH, 2013, [www.creditreform-magazin.de](http://www.creditreform-magazin.de)

<sup>34</sup> Ebd.

<sup>35</sup> Vgl. Statista GmbH, 2014, [www.statista.com](http://www.statista.com)

<sup>36</sup> Vgl. Kühl, 2013, [www.zeit.de](http://www.zeit.de), S.1

<sup>37</sup> Vgl. Kuhn, 2012, [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)

deutschen Unternehmen, die im Jahr 2012 durch die BITKOM veröffentlicht wurde, ergab, dass Social Media bei vielen Unternehmen schon zu einem gängigen Tool geworden ist. Bereits 2012 nutzten 47% der Unternehmen in Deutschland Social Media-Plattformen, weitere 15% planten den Einsatz. Sowohl in großen als auch in mittleren und kleinen Unternehmen ist die Nutzung von Social Media derzeit gleich weit verbreitet. Ein weiteres interessantes Ergebnis dieser Befragung ist, dass die Ablehnung von Social Media-Einsatz in der Zukunft in großen Unternehmen höher sein wird. Deshalb wird das Wachstumspotential für den Einsatz von Social Media eher bei mittleren und kleinen Unternehmen gesehen.<sup>38</sup>

„Die hohe Intensität der Nutzung zeigt, wie sehr soziale Netzwerke integraler Bestandteil der Lebenswelt vieler Menschen geworden sind.“<sup>39</sup> Deshalb kann und sollte Social Media definitiv als Trend für zukünftige Eventmarketing-Konzepte berücksichtigt werden; die Möglichkeiten dieses Einsatzes werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit evaluiert.

### 3.3 Ökologische Nachhaltigkeit

*„Immer hellhöriger werden die Menschen, wenn es darum geht, den Planeten, auf dem wir leben, zu schützen, und immer deutlicher wird die Erkenntnis, dass es nur diesen einen Planeten gibt, den es zu schützen gilt.“<sup>40</sup>*

„Ökologische Nachhaltigkeit beschreibt den weitsichtigen und rücksichtsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen. [...] Eine Vernachlässigung der ökologischen Nachhaltigkeit führt dazu, dass bestimmte Ressourcen unwiderruflich zerstört [...] werden.“<sup>41</sup>

Nachhaltigkeit ist ein weiter Begriff, der neben der ökologischen Nachhaltigkeit auch noch die soziale und ökonomische, also wirtschaftlich leistungsfähige Nachhaltigkeit umfasst. Eine gute Balance zwischen den drei Aspekten ist sehr wichtig. Durch eine umweltverträgliche Lebensweise kann jeder Mensch die ökologische Nachhaltigkeit direkt beeinflussen und diese soll in dieser Arbeit auch im Vordergrund stehen. Außer-

---

<sup>38</sup> Vgl. o.V., BITKOM, 2012, S.6

<sup>39</sup> O.V., corps. Corporate Publishing GmbH, 2013, [www.creditreform-magazin.de](http://www.creditreform-magazin.de)

<sup>40</sup> Gatterer et al., 2011, S.75

<sup>41</sup> Springer Gabler Verlag, Stichwort: ökologische Nachhaltigkeit, [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de)

dem kann sich die ökologische Nachhaltigkeit auch positiv auf die ökonomische Nachhaltigkeit auswirken.<sup>42</sup>

Dass es seit dem Jahr 2010 einen vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) ausgestellten „Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen“ gibt, beweist, welchen Stellenwert dieser Trend in der Gesellschaft eingenommen hat. Die Orientierung zur Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren einen rapiden Wandel erlebt. Auch der Trend zum „Greenwashing“ scheint vorüber, denn die Enttarnungsrate ist hoch.<sup>43</sup>

Greenwashing „bezeichnet den Versuch von Unternehmen, durch Marketing- und PR-Maßnahmen ein ‚grünes Image‘ zu erlangen, ohne allerdings entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu implementieren.“<sup>44</sup> Beispielsweise musste der Autobauer Daimler im Jahre 2013 auf Grund falscher Angaben zum CO<sub>2</sub>-Ausstoß, zur Energieeffizienz-Klasse und zum Spritverbrauch die Werbung für die S-Klasse einstellen. Nachdem Umweltschützer darauf aufmerksam gemacht hatten, wurde durch das Landgericht Stuttgart eine einstweilige Verfügung erlassen und die Werbung wurde entsprechend verändert.<sup>45</sup>

Als einer der Megatrends der Zukunft wird die sogenannte Neo-Ökologie gehandelt. Diese bezieht sich auf nachhaltiges Handeln in allen Bereichen, von der Finanzwirtschaft bis hin zum Städtebau. „Bio wird der neue Standard“<sup>46</sup>, mit dem sich nicht nur elitäre Minderheiten beschäftigen, sondern der in der gesamten Gesellschaft immer mehr Zuspruch erlangt.<sup>47</sup> Denn derzeit ist es in Deutschland gefragter denn je, durch zum Beispiel Bio-Lebensmittel, Car-Sharing oder Fair-Trade ein nachhaltiges und umweltbewusstes Leben zu führen. „Grüne Produkte“ sind sowohl für private Haushalte als auch für Unternehmen und die Öffentlichkeit attraktiv und notwendig. Deutschland ist momentan absoluter Vorreiter beim Thema Nachhaltigkeit.<sup>48</sup>

Die deutschen Bürger und Bürgerinnen meinen, dass seit dem Jahre 2010 dem Klima- und Umweltschutz auch im politischen Bereich immer mehr Bedeutung zugesprochen wurde. Dennoch ergab eine Umfrage aus dem Jahre 2012, die nach den wichtigsten

---

<sup>42</sup> Vgl. Wirtz, 2008, S.139

<sup>43</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.75

<sup>44</sup> Springer Gabler Verlag, Stichwort: Greenwashing, [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de)

<sup>45</sup> Vgl. o.V., Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH, 2013, [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)

<sup>46</sup> O.V., Zukunftsinstitut GmbH, 2012, [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

<sup>47</sup> Vgl. ebd.

<sup>48</sup> Vgl. o.V., Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2013, [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de)

Problemen in Deutschland fragte, dass Umwelt- und Klimaschutz mit 35% das zweitgrößte Problem sei. Mit 36% belegte die Wirtschafts- und Finanzpolitik den ersten Platz.<sup>49</sup> Dieselbe Umfrage ergab, dass 64% der deutschen Bürger und Bürgerinnen, obwohl diese die politische Bedeutung des Umweltschutzes seit 2010 eher positiv ansahen, von der Bundesregierung weiter mehr Engagement und aktives Handeln fordern.<sup>50</sup>

„Zusammen die Welt ein Stück besser zu machen, ist ein sinnerfüllendes Erlebnis für immer mehr Menschen.“<sup>51</sup> Dies eröffnet viele neue Möglichkeiten für die Verbindung von ökologischer Nachhaltigkeit und Eventmarketing-Konzepten, welche im weiteren Verlauf dieser Arbeit vorgestellt werden.

---

<sup>49</sup> Vgl. Bormann et al., 2013, S.18

<sup>50</sup> Vgl. ebd., S.20

<sup>51</sup> Gatterer et al., 2011, S.79

## 4 Einbindung der Trends in zukünftige Eventmarketing-Konzepte

In diesem Kapitel soll festgehalten werden, wie die beschriebenen Trends bestmöglich in Eventmarketing-Konzepte eingebunden werden können. Dafür wird die Autorin dieser Arbeit zunächst die Trends weiter in der Tiefe betrachten und unter anderem die Wirkungsweisen erläutern. Darauf folgen theoretische Ansätze zur Umsetzung und ein konkretes und praxisorientiertes Beispiel zu jedem Trend. Abschließend folgt eine Überprüfung der Möglichkeiten, die Trends miteinander zu verbinden.

### 4.1 Storytelling in Eventmarketing-Konzepten

In Kapitel 3.1 wurde bereits in Ansätzen darauf aufmerksam gemacht, warum Storytelling sich als Instrument für zukünftige Eventmarketing-Konzepte eignet und weshalb diesem Tool mehr Bedeutung zugesprochen werden sollte. Diese Aspekte sollen in diesem Kapitel vertieft werden, um eine noch anschaulichere Betrachtung zu ermöglichen. Dafür wird zunächst die Wirkungsweise von Storytelling betrachtet.

„Der Mensch denkt in Geschichten und Live-Kommunikation macht diese Geschichten erlebbar.“<sup>52</sup> Mit diesem Zitat beginnt der letzte Abschnitt des Kapitels 3.1. Um die Bedeutung dieses Satzes näher zu erläutern, ist ein Blick in das menschliche Gehirn erforderlich. Dies besteht aus Milliarden von Engrammen, die Gesamtheit von Spuren, die durch jedes Erlebnis oder eine Reizwirkung zustande kommen und strukturelle Änderungen im Gehirn hinterlassen. Aus der Gesamtsumme dieser Engramme resultiert das menschliche Gedächtnis. Somit ist der Mensch die Summe dessen, was er erlebt hat. Diese Strukturen sind schon immer so verankert, doch das Bewusstsein der Menschen ändert sich mit der Zeit. Einer der Gründe dafür ist die immer vielfältiger und komplexer werdende Welt.

Der fortschreitende Wertewandel von der Pflicht- bis zur Globalkultur zeigt, dass in der heutigen Gesellschaft Werte wie Selbstentfaltung, Vertrauen, Glück und Optimismus immer wichtiger werden.<sup>53</sup> Durch erfolgreiches Storytelling können diese Werte vermit-

---

<sup>52</sup> Vgl. Wirtz, 2009, S.9

<sup>53</sup> Vgl. ebd., S.52

telt werden. Zudem geben Geschichten Sicherheit und ebnen den Weg in einer unüberschaubaren Welt.<sup>54</sup>

Storytelling ist eng mit Dramaturgie verbunden, die ein sehr wichtiger Aspekt für erfolgreiches Eventmarketing ist. Bei der Dramaturgie geht es darum, einen Spannungsbogen während eines Events oder bereits im Vorhinein aufzubauen und diesen nach dem Event langsam abklingen zu lassen. Es geht also darum, Handlungsabfolgen so zu gestalten, dass diese einen für das Gesamtpaket nachhaltigen (in diesem Fall im Sinne von langfristig) und positiven Eindruck bei der Zielgruppe hinterlassen. Von der Dramaturgie wird im Eventmarketing schon länger gesprochen, und das Instrument Storytelling eignet sich optimal, um diese zu steigern. Bestenfalls sollte ein themengebundener Spannungsaufbau erzeugt werden, der mit dem Zeitempfinden der Teilnehmer zusammenhängt. „Die erlebte Zeit erscheint uns dann kurzweilig, wenn sie durch viele Ereignisse in kleine Einheiten zerfällt.“<sup>55</sup> Durch einen dramaturgischen Spannungsaufbau wird das Erlebnis stärker wahrgenommen. Zum Beispiel werden deshalb Wartezeiten vor Attraktionen in Freizeitparks immer wieder durch kleine „Pre-Shows“ unterbrochen.<sup>56</sup> Dieser Aspekt lässt sich optimal auf Eventmarketing übertragen. „Wartezeiten“ bis zum Hauptteil eines Events können durch immer wieder auftretende Acts verkürzt werden. Wenn diese Acts zusätzlich noch eine schlüssige, spannende und aufeinander aufbauende Geschichte erzählen, ist der Trend Storytelling optimal genutzt. Denn jeder guten Geschichte liegt als Struktur eine Dramaturgie vor.<sup>57</sup>

Für die Entwicklung dieser Geschichte gibt es in der Dramaturgie vier verschiedene Dimensionen, die beachtet werden sollten. Als erstes sollte die dramatische Horizontale betrachtet werden. Darunter fallen alle Gedanken zu Tatsachen, Themen und Träumen, die für einen Event und dessen eigene Geschichte genutzt werden können. Diese sollten dann in eine logische Reihenfolge gebracht werden. Daraufhin müssen die daraus resultierenden Ergebnisse auf unterschiedliche Zielgruppen und kulturelle Niveaus bezogen werden. Stilistik, Format und Sprache sind dabei von großer Bedeutung. Dieser Vorgang findet in der dramatischen Vertikalen statt. Bei der darauf folgenden dramatischen Tiefe sollte der Event noch weiter aus der Sicht der Zielgruppe betrachtet werden, um herauszufinden, wie sich die aus der dramatischen vertikalen Ebene resultierenden Inhalte erfolgreich mit der Zielgruppe verbinden las-

---

<sup>54</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.54

<sup>55</sup> Nickel, 2007, S.74

<sup>56</sup> Vgl. ebd., S.74

<sup>57</sup> Vgl. ebd., S.85

sen, um Emotionen zu erzeugen. Für die Erzeugung von Emotionen ist die Integration der Zielgruppe in die Geschichte ein wichtiger Aspekt. Die letzte Dimension ist die dramatische Zeitachse. Diese stellt eine logische Reihenfolge der unterschiedlichen Teile der Geschichte dar, um den gewünschten Spannungsbogen zu erzeugen. Es geht darum, alles zur passenden Zeit geschehen zu lassen, dabei gibt es allerdings viele Variationsmöglichkeiten. Zum Beispiel kann die übliche zeitliche Abfolge unterbrochen und somit die Zielgruppe zum eigenen Denken angestoßen werden, was das Involvement fordert. Unter Beachtung dieser vier Dimensionen kann eine erfolgreiche Geschichte auf einem Event vermittelt werden.<sup>58</sup>

Die größte Stärke von Eventmarketing gegenüber anderen Marketing-Instrumenten ist, dass Eventmarketing alle Sinne des Menschen ansprechen kann, also multisensual agiert. Der visuelle Sinn wird über Bilder und Inszenierungen angesprochen, der auditive über Sprache und Musik, der haptische über Berührungen, der gustatorische über Geschmäcker, der olfaktorische über Gerüche und der thermale über die Temperatur. Wenn all diese Sinne durch eine emotionale Geschichte - also den Einsatz von Storytelling - angesprochen werden, ist der Weg für die Botschaft eines Unternehmens oder einer Marke in das Langzeitgedächtnis der Zielgruppe eines Events geebnet.<sup>59</sup> Denn Emotionen beherrschen das Unterbewusstsein und Geschichten sind der Schlüssel dazu.<sup>60</sup> Beispiele dafür sind Ereignisse, die mit sehr starker Emotion verbunden sind, wie Hochzeiten oder Todestage. Die starke Emotion führt zu einer deutlichen Verankerung in unserem Gehirn. Jeder weiß wahrscheinlich noch genau, was er am 11. September 2001, während der Anschläge auf das World Trade Center gemacht hat, die Erinnerung an den 11. September 2002 fällt nicht so leicht, es sei denn, dieser Tag ist ebenfalls mit starken Emotionen besetzt.<sup>61</sup>

Zu wissen, wie Empfänger von Botschaften, also Zielgruppen des Eventmarketings, funktionieren, hilft dabei, diese zu erreichen. Deshalb noch einmal zurück zur Wirkungsweise des Gehirns. Dieses besteht aus drei zentralen Bereichen und lange Zeit wurde davon ausgegangen, dass der rationale Teil des Gehirns, der für das rationale Denken zuständig ist, alle Entscheidungen und somit das Handeln lenkt. Heute steht hingegen fest, dass Emotionen den rationalen Entscheidungsprozess bestimmen. Dieser emotionale Bereich ist auch unter einem der drei zentralen Bereiche des Gehirns zu finden. Das sogenannte limbische System ist für die Verarbeitung von Emotionen

---

<sup>58</sup> Vgl. ebd., S.90-91

<sup>59</sup> Vgl. Wirtz, 2008, S.70

<sup>60</sup> Vgl. ebd., S.26

<sup>61</sup> Vgl. Domning et al., 2009, S.5



zuständig und bestimmt, ob Botschaften in das Langzeitgedächtnis aufgenommen werden oder nicht. Es handelt sich beim limbischen System also quasi um einen Eingangswächter zum menschlichen Gehirn.<sup>62</sup> Und der Schlüsselreiz zu einer Aufnahme in das Gehirn sind Geschichten, Bilder und Erlebnisse.<sup>63</sup> Daraus entstehen die bereits erwähnten Engramme, die so wichtig für Marketing-Botschaften und somit auch für Eventmarketing-Konzepte sind.

### 4.1.1 Der Flow-Zustand

Um erfolgreiches Storytelling zu gewährleisten, ist es wichtig, Menschen beziehungsweise die Zielgruppe eines Events in einen sogenannten Flow-Zustand zu versetzen. Allgemein bedeutet Flow-Zustand, dass Menschen bei einer Tätigkeit hoch konzentriert sind und die gesamte Aufmerksamkeit gefordert ist. Grund dafür ist meistens ein besonders positives emotionales Erleben oder ein besonders positiver Bewusstseinszustand währenddessen. Zudem kann das Zeitgefühl weitestgehend verloren gehen. Trotzdem kann ein Flow-Zustand auch bei negativen Ereignissen zustande kommen.<sup>64</sup> Für das Ziel von Eventmarketing-Konzepten sollte im Folgenden jedoch nur der „positive“ Flow-Zustand betrachtet werden.

Aus zahlreichen Interviews geht hervor, dass der Flow-Zustand verbunden ist mit Glück, Zufriedenheit, Freude über den Erwerb und die Erweiterung von Tätigkeiten und dem Gefühl von Kontrolle.<sup>65</sup> All dies ist erstrebenswert für Eventmarketing-Konzepte und kann durch Storytelling vermittelt werden. Ein wichtiger Aspekt für den Flow-Zustand und somit für Storytelling ist die Einbindung der Zielgruppe eines Events in die Geschichte und die Möglichkeit der aktiven Teilnahme und Gestaltung an dieser. Auf den sogenannten „Mitmach-Event“ wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit, in Kapitel 4.1.2, näher eingegangen.

Um an dieser Stelle noch einmal auf die Wirkungsweise des Gehirns einzugehen, lässt sich der Flow-Zustand aus Sicht der Hirnforschung folgendermaßen beschreiben: Der Flow-Zustand ist eine Methode, um Engramme zu schreiben, also um das Langzeitgedächtnis zu aktivieren. Die Versetzung in den Flow-Zustand entsteht automatisch, indem Ereignisse besonders starke Aufmerksamkeit fordern. Befindet sich der Mensch im Flow-Zustand, schaltet das Gehirn automatisch auf Empfang. Einfach darstellen

---

<sup>62</sup> Vgl. Wirtz, 2008, S.28-29

<sup>63</sup> Vgl. ebd., S.30

<sup>64</sup> Vgl. ebd., S.33

<sup>65</sup> Vgl. Stenger et al., [www.flow-usability.de](http://www.flow-usability.de), o.J.

lässt sich der Flow-Zustand anhand folgender Grafik. Die X-Achse stellt die Fähigkeiten eines Individuums dar, die Y-Achse die Herausforderungen im Leben. Es herrscht ein schmaler Grat zwischen Angst und Langeweile, diesen gilt es für das Erreichen des Flow-Zustands zu definieren. Bei Überforderung oder Langeweile ist die Freude am „Tun“ nicht gewährleistet.<sup>66</sup>

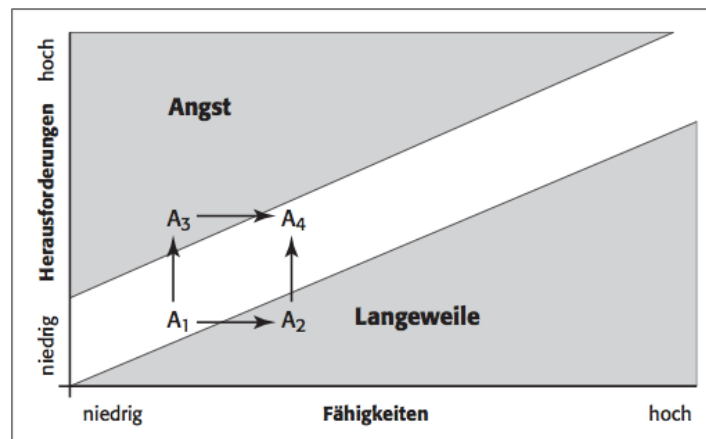


Abbildung 2: „Warum die Komplexität des Bewusstseins durch die Flow-Erfahrung zunimmt“<sup>67</sup>

Obwohl ein Ereignis zu einem früheren Zeitpunkt bereits einen Flow-Zustand erzeugt hat, heißt es nicht, dass sich dieser bei Wiederholung des Ereignisses erneut einstellt. Zudem erzeugen konsumierende und passive Tätigkeiten selten Flow-Zustände. Zwei Aspekte, die dem Eventmarketing auf der einen Seite zuspitzen und auf der anderen Seite immer wieder neue Herausforderungen mit sich bringen. Nicht steuerbar durch erfolgreiches Eventmarketing sind umweltabhängige oder gesellschaftspolitische Faktoren, die dem Flow-Zustand entgegenwirken können.<sup>68</sup>

Festgehalten werden muss, dass eine erfolgreiche Eventdramaturgie, also Storytelling, daraus besteht, Flow-Zustände zu erzeugen und das bestenfalls für eine große Schnittmenge der Zielgruppe.<sup>69</sup>

<sup>66</sup> Vgl. Wirtz, 2008, S.32-34

<sup>67</sup> Ebd., S.34

<sup>68</sup> Vgl. ebd., S.35

<sup>69</sup> Vgl. ebd., S.37

### 4.1.2 Der „Mitmach-Event“

Da sich durch den bisherigen Verlauf dieser Arbeit herauskristallisiert hat, dass ein Flow-Zustand und damit erfolgreiches Storytelling vor allem durch die aktive Teilnahme der Zielgruppe eines Events hervorgerufen wird, wird darauf in diesem Kapitel näher eingegangen.

Im Schnitt ist ein Mensch 15 Minuten am Stück voll konzentrationsfähig.<sup>70</sup> Über 70% der Österreicher geben an, dass Kreativität in ihrem eigenem Leben sehr wichtig ist.<sup>71</sup> Diese Fakten sind Anzeichen dafür, dass die Aktivierung der Teilnehmer eines Events sinnvoll und erforderlich ist. Zudem ist genau das der Aspekt, der Eventmarketing von anderen klassischen Marketing-Instrumenten unterscheidet - die Möglichkeit, Menschen live einzubinden und dabei alle Sinne anzusprechen. Wenn die Einbindung in einen Live-Event digital abläuft, was möglich ist, werden dabei nur zwei Sinne angesprochen. Unterschätzt wird dabei nämlich die hohe Bedeutung von Sinneswahrnehmungen, die über Sehen und Hören hinausgehen, genau wie alle Formen gruppendynamischer Prozesse.<sup>72</sup> Durch Eventmarketing und die aktive Einbindung von Zielgruppen kann diesen ein interaktives, unmittelbares und gemeinschaftliches Erlebnis vermittelt werden. Diese Gruppenerlebnisse machen Events zu etwas Außergewöhnlichem. Bezeichnend dafür sind immer wieder Sportgroßereignisse, wie zum Beispiel die Fußball-Weltmeisterschaft. Ein Fan, der alleine ein Fußballspiel verfolgt, würde wahrscheinlich nicht so jubeln als wenn eine ganze Fan-Gemeinde an seiner Seite stünde. Dieses Zusammengehörigkeitsgefühl spielt für Mitmach-Events, bei denen Teilnehmer eingebunden werden, eine große Rolle und ist erfolgversprechend.<sup>73</sup>

Ein digitales Instrument hilft bei dem Verständnis, warum das aktive Einbeziehen von Teilnehmern so wichtig ist. Im Vergleich zu klassischen Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften bietet das Internet einen klaren Vorteil, der begründet, warum klassischen Medien eine nicht mehr so hohe Bedeutung zugesprochen wird. Die Möglichkeit jedes Individuums, sich selbst zu Wort zu melden und gehört zu werden, scheint in der heutigen Zeit genau die gewünschte Balance zwischen Anonymität und dem Gefühl, in der Masse akzeptiert zu sein, zu bieten.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> Vgl. ebd., 2008, S.54

<sup>71</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.39

<sup>72</sup> Vgl. Domning et al., 2009, S.147

<sup>73</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.51

<sup>74</sup> Vgl. Domning et al., 2009 S.147

Schon 2003 wollte der kalifornische Open-Source-Programmierer Tim O'Reilly das alltägliche Kongressleben mit einer innovativen Idee bereichern. Er organisierte Treffen, die in Bars und Pubs stattfanden.<sup>75</sup> Ziel war: „Es kommt, wer Lust hat, es spricht, wer etwas zu sagen hat, und jeder kann mitmachen“.<sup>76</sup> Unterschiedliche Themenbereiche wurden durch das Wissen der Teilnehmer gefüllt, ganz nach dem Open-Source-Gedanken. Es entstanden sogenannte BarCamps, die mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten im Jahre 2014 international in über 250 Städten stattfinden. Dabei können auch Kurzvorträge mit Zeitlimit gehalten werden; den Teilnehmern wird deutlich, dass sie den Event zu dem machen, was er ist und diese Entwicklung scheint positiv. Umso mehr die Zielgruppe in die Gestaltung des Events einbezogen wird, desto involvierter fühlt sich die Zielgruppe beim eigentlichen Event.<sup>77</sup>

Gerade im Vergleich zu anderen Marketing-Instrumenten kann Eventmarketing genau diesen Effekt ganzheitlich erzeugen. In der heutigen Zeit wollen Menschen nicht mehr nur informiert werden, sondern mitgestalten. Deutlich wird dies bei aktuellen Fernsehshows wie zum Beispiel „Keep Your Light Shining“. Die Erstaussstrahlung fand am 22.05.2014 auf dem Sender ProSieben statt. Es handelt sich um eine interaktive Musikshow, bei der junge Talente gemeinsam auf der Bühne denselben Song performen. Das TV-Publikum kann in Echtzeit über eine App abstimmen, welcher Kandidat ihnen am besten gefällt und diesen somit in die nächste Runde voten. Die Rolle der Jury wird in dieser Musikshow also komplett dem Publikum überlassen und dieses agiert sekundenschnell und interaktiv.<sup>78</sup> Ein weiteres Beispiel ist das interaktive Konzept „Tatort+“ von Deutschlands ältestem TV-Krimi „Tatort“. Bei einem Stuttgarter Tatort konnten Interessierte bereits eine Woche vor der Ausstrahlung über ein Online-Spiel in einem Fall ermitteln und auch im Nachhinein ging die Ermittlung weiter. Während der Ausstrahlung wurden weitere Hinweise zur Ermittlung gegeben. Das Onlinespiel verzeichnete eine Anmeldung von fast 60.000 Nutzern. Die Kundenbindung sollte durch diesen Event unterstützt werden.<sup>79</sup> SWR-Online-Chef Jürgen Ebenau sagt: „Uns bietet sich eine große Chance: Durch Kommunikation und Interaktion mit dem User eine engere Bindung an die Marke zu erreichen.“<sup>80</sup> Und tatsächlich war die Einschaltquote für das Stuttgarter Ermittlungsteam ein neuer Rekord, 10,23 Millionen Zuschauer verfolgten diesen Tatort. Neben allen positiven Aspekten ist der Aufwand,

---

<sup>75</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.43

<sup>76</sup> Ebd., S.43

<sup>77</sup> Vgl. ebd., 2011, S.43-44

<sup>78</sup> Vgl. Messner, 2014, [www.focus.de](http://www.focus.de)

<sup>79</sup> Vgl. Kohlmaier, 2013, [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), S.1

<sup>80</sup> Ebd., S.1

den eine solche Maßnahme erfordert, immens. Ganze vier Monate wurden benötigt, um das Projekt „Tatort+“ für diesen einen Tatort zu realisieren.<sup>81</sup>

Damit scheinen die Möglichkeiten beim Fernsehen beinahe ausgeschöpft. Doch durch Eventmarketing können diese noch weiter ausgebaut werden, indem Menschen ihr ganz eigenes Drehbuch schreiben.<sup>82</sup> Bei einem Tatortkrimi ist das Drehbuch vorge-schrieben, das Ende steht fest, bei Eventmarketing hingegen besteht die Möglichkeit, durch verschiedene Akteure wie zum Beispiel den Moderator oder Referenten auf die Entwicklungen der Teilnehmer zu reagieren und den Ablauf eines Events in Echtzeit zu gestalten. Dies erfordert zwar mehr Aufwand, doch schon der Psychotherapeut und Philosoph Paul Watzlawick erklärte bereits vor über 30 Jahren treffend: „Mehr von demselben ist eine Maxime, die irgendwann dazu führt, dass die Lösung eines Problems selbst zum Problem wird.“<sup>83</sup> Da immer größer, teurer und spektakulärer auf Dauer nicht möglich ist, scheint die aktive Einbindung von Menschen in die Geschichten von Eventmarketing-Konzepten eine Lösung zu sein. In Zukunft müssen Events also Einladungen dazu sein, aus dem eigenen und dem Potential der anderen gemeinsam zu schöpfen.<sup>84</sup>

Aus der simpel klingenden Feststellung, den Menschen selbst als kreative Kraft in Eventkonzepte einzubinden, um Erfolg zu gewährleisten, ergibt sich eine Frage: Geht durch das Selbstgestalten und Mitmachen die Botschaft, die ein Event vermitteln möchte, eventuell verloren? Diese Frage ist wahrscheinlich ein Grund dafür, warum sich Mitmach-Events noch nicht komplett ausgebreitet haben. Doch da der größte Teil der Menschen nicht mehr auf Botschaften warten möchte, müssen Eventveranstalter erkennen, dass bei Mitmach-Events der Event selbst die Botschaft ist und diese Erkenntnis gekonnt in Szene setzen. Durch einfache Werkzeuge lässt sich ein Funken im Austausch mit anderen zünden, der für besondere emotionale Momente sorgt und somit optimale Rahmenbedingungen für die Verknüpfung des Trends Storytelling mit zukünftigen Eventmarketing-Konzepten bietet.<sup>85</sup>

Da die erwähnten Mitmach-Events noch nicht so verbreitet sind, bezieht sich das folgende Praxisbeispiel nicht auf die aktive Einbindung der Zielgruppe in das Event-Konzept. Ein kurzes Beispiel dafür wurde bereits anhand der BarCamps gegeben. Das

---

<sup>81</sup> Vgl. ebd., S.1

<sup>82</sup> Vgl. Domning et al., 2009, S.148

<sup>83</sup> Ebd., S.149

<sup>84</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.40

<sup>85</sup> Vgl. ebd., S.46-47

folgende Beispiel verdeutlicht dafür das Erzählen einer Geschichte auf einem Event und steht für sehr gutes und durchdachtes Storytelling.

### **4.1.3 Praxisbeispiel „100 Jahre Jacobs Café“**

Ein erfolgreiches Praxisbeispiel für die Umsetzung eines dramaturgischen Storytelling bietet die „100 Jahre Jacobs Café“-Festveranstaltung des Kaffeerösters „Jacobs Café“ aus Bremen. Anlässlich der Beendigung des Jubiläumsjahres sollte insbesondere Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen des Außendienstes gedankt werden.

Die Eventagentur Carsten & Partner entwickelte eine Reise durch die Markenwelt von Jacobs als Grundbaustein für das Konzept. Ziel war es, zwischen den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen einen Dialog entstehen zu lassen, der für kommende Aufgaben motiviert und ein Unterhaltungsprogramm zu bieten, welches den Abend lange als unvergessliches Erlebnis in der Erinnerung der Gäste verankert. Das Thema Kreuzfahrt diente als dramaturgische Storyline und 600 „Passagiere“ sollten diese sinnlich erfahren. Mit exotischem Catering, dem Duft von Kaffee, Hafengeräuschen, Möwengeschrei, Palmen und Beibooten wurde eine authentische Atmosphäre geschaffen. Um die Gäste schon vor Beginn des Events in die Geschichte einzubinden, wurden Einladungen in Form einer im Reisebüro üblichen Schiffstickettasche verschickt, welche eine Bordkarte für die „MS Jacobs“ enthielten.

Zu Beginn der Veranstaltung befanden sich die Gäste der „MS Jacobs“ in der Szenerie eines kolumbianischen Hafens. Dort wurde die Markenwelt des Hochlandkaffees „Mein Mild’Or“ geschaffen. Darauf folgte beim ersten „Landgang“ durch die Umbauten im Foyer die Markenwelt von der „Meisterröstung“ auf einer Vulkaninsel mit karibischem Marktplatz. Unterstützt durch eine karibische Live-Band, Jongleure, Feuerspucker, Cocktails von Bambus-Bars und Vorspeisen wurde die „Kreuzfahrt“ optimal in Szene gesetzt. Den Hauptakt der Reise stellte die Präsentation der Markenwelt von „Krönung“ dar, welche vom „Captains-Dinner“ auf dem „Galadeck“ begleitet wurde. Darauf erfolgte eine Indoor-Laser-Show, welche die Highlights der „Kreuzfahrt“ wieder in Erinnerung rief. Der Event endete in dem umgebauten Foyer, im Stile des Heimathafen Bremens. Diese Kulisse bot Häuser und ein Kaffeehaus-Ambiente des alten Jacobs-Geschäftes mit Tischen und Stühlen.

Sowohl beim Kunden als auch bei den Mitarbeitern erhielt das Firmenjubiläum positives Feedback und ist ein gelungenes Beispiel für den Einsatz von Storytelling in einem gut durchdachten und sorgfältig umgesetzten Eventmarketing-Konzept.<sup>86</sup>

## 4.2 Social Media in Eventmarketing-Konzepten

Eine Studie des Instituts für Live-Marketing VOK DAMS im Jahr 2011 kam zu dem Ergebnis, dass die Verknüpfung von Social Media und Events das höchste Verknüpfungspotential im Vergleich mit anderen Marketinginstrumenten wie zum Beispiel Print, TV oder aber auch Online-Marketing bietet.<sup>87</sup> Vorteile dieser Verknüpfung sind unter anderem die höhere Reichweite durch den Einsatz von Social Media und die Unterstützung der Inhalte, der Beziehungsherstellung und der Dokumentation. Zudem können sich potentielle Zielgruppen über Social Media im Vorfeld engagieren und somit zum Inhalt des Events beitragen.<sup>88</sup>

Auf die Vorteile, die Nachteile und die Wirkung von Social Media wird in diesem Kapitel der Arbeit näher eingegangen. Social Media funktioniert nach dem Prinzip des Mitteilens und des Kommentierens. Die wohl innovativste Einrichtung bei Facebook ist der „Gefällt-mir-Button“, im englischen bekannt als „Like“. Durch diesen können Nutzer schnell und unkompliziert ihre Meinung kundtun („likern“). Zudem können sich die Nutzer durch ihr eigenes Profil, in dem über Vorlieben und Interessen Auskunft gegeben werden kann, der Öffentlichkeit mitteilen. Kreativ sein und unterhalten ist der nächste Aspekt, welcher bereits beim Trend Storytelling zur Sprache kam und auch für Social Media von Bedeutung ist. Beispielsweise können auf YouTube selbst gedrehte Filme veröffentlicht werden und diese dienen der Unterhaltung und der Promotion.<sup>89</sup> Wikipedia ist ein aussagekräftiges Beispiel für den nächsten Vorteil von Social Media. Bei Wikipedia werden in 287 verschiedenen Sprachen Beiträge zu unterschiedlichsten Bereichen von Nutzern auf freiwilliger Basis verfasst und in Form einer Enzyklopädie gespeichert.<sup>90</sup> Das freie Online-Lexikon wird durch kollaboratives Schreiben erstellt und möchte somit den Zugang zum Weltwissen in einer Sammlung vereinen.<sup>91</sup> Kollaborativ steht für „gemeinsam; zusammen arbeitend und entwickelnd.“<sup>92</sup> Dieses Geben und

---

<sup>86</sup> Vgl. Nickel, 2007, S.166-167

<sup>87</sup> Vgl. o.V., VOK DAMS. Consulting GmbH, 2011, S.19

<sup>88</sup> Vgl. Falkowski, 2011, [www.eveosblog.de](http://www.eveosblog.de)

<sup>89</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.28

<sup>90</sup> Vgl. Dobusch, 2012, [www.bpb.de](http://www.bpb.de), S.1

<sup>91</sup> Vgl. Pscheida, 2012, [www.bpb.de](http://www.bpb.de), S.1

<sup>92</sup> Bibliographisches Institut GmbH, 2013, Stichwort: kollaborativ, [www.duden.de](http://www.duden.de)

Nehmen resultiert daraus, dass auf dieser Plattform Menschen ihr Wissen zusammentragen und gleichzeitig durch einen Klick Wissen erhalten.

Ein anderes Beispiel ist Flickr. Dort können digital Fotos gesammelt, sortiert und angeboten und Erinnerungen somit greifbar gemacht werden. Dieser Funktion des „virtuellen Tagebuchs“ wird immer mehr Bedeutung zugesprochen, zum Beispiel waren 2010 auf der Plattform Blogger.com mehr Blogs als Leser angemeldet. Sortieren, erinnern und diese Erinnerungen festhalten ist also demnach ein weiterer wichtiger Aspekt der Nutzung von Social Media.<sup>93</sup>

Die Möglichkeit für Menschen, sich mitzuteilen, verbindet alle Spitzenreiter der Social Media-Plattformen. „Ein kraftvolles globales Gespräch hat begonnen. Über das Internet entdecken und gestalten Menschen neue Wege, um relevantes Wissen mit rasender Geschwindigkeit auszutauschen.“<sup>94</sup>

Die Nutzung von Social Media löst einen weiteren Wandel aus, welcher in zukünftigen Eventmarketing-Konzepten beachtet werden muss. „Was für mich wichtig ist, erreicht mich sowieso“<sup>95</sup> ist ein Zitat eines Facebook-Nutzers. Dadurch, dass Nutzer im Netz digitale Spuren hinterlassen, erwarten diese, dass Unternehmen sozusagen als „Spurenleser“ fungieren ohne dabei zu weit in die Privatsphäre einzudringen. Die komplexen Wechselwirkungen des Netzes müssen deshalb bestenfalls von Experten verstanden werden, um Strategien auf diese anzupassen.<sup>96</sup>

Doch auch die eventuellen Nachteile einer Social Media-Nutzung sollen hier kurz aufgeführt werden. Ein Risiko bezüglich der Social Media-Nutzung ist der Verschleiß dieses Kommunikationsinstruments. Zielgruppen erwarten von Events innovative und neue Ideen, die momentan durch den Einsatz von Social Media gegeben sind. Wenn dieser Trend weiterhin zunimmt, kann eine Reizüberflutung folgen und die Zielgruppe könnte sich abwenden, da es bereits etwas viel Neuere und Innovativeres gibt. Außerdem ist die schnelle Schwarmbewegung nicht außer Acht zu lassen. Durch soziale Netzwerke können Teilnehmer eines Events live berichten und möglicherweise potentielle Teilnehmer abschrecken, wenn der Event nicht den Vorstellungen entspricht. Da Social Media-Plattformen offene Medien sind, ist auch das Risiko der Manipulation und geplanter negativer Meinungsäußerungen von zum Beispiel Mitbewerbern nicht ausge-

---

<sup>93</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.28

<sup>94</sup> Ebd., S.28

<sup>95</sup> Ebd., S.31

<sup>96</sup> Vgl., ebd. S.31-32



schlossen. Die Anonymität, die durch soziale Netzwerke geboten wird, kann dabei helfen, Hemmschwellen zu überwinden. Dies kann eine sowohl positive als auch negative Auswirkung haben.<sup>97</sup> Eine besonders negative Auswirkung ist der sogenannte „Shitstorm“. Es handelt sich dabei um einen „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht.“<sup>98</sup>

Da digitale Medien nicht die Grundsehnsüchte der Menschen verändern, sind reale Face-to-Face-Begegnungen nicht aus zukünftigen Eventmarketing-Konzepten wegzudenken. Diesen Grundsehnsüchten kann durch die Unterstützung von Social Media zugespielt werden. Nutzer von sozialen Netzwerken versammeln sich bestenfalls Monate vor dem Event online und verabreden sich untereinander für den realen Event. Bei der realen Begegnung, welche wiederum digital publik gemacht wird, werden die angesprochenen Grundsehnsüchte erfüllt. Im Nachhinein können die entstandenen Kontakte weiter digital vertieft werden.<sup>99</sup> Bei diesem Vorgang entstehen Beziehungen, die „schwache Beziehungen“ genannt werden. Die meisten Beziehungen in sozialen Netzwerken sind schwache Beziehungen. Diese sind im Vergleich zu starken Beziehungen, die hauptsächlich zu Lebenspartnern, der Familie und zu guten Freunden bestehen und sich durch häufige Kontaktaufnahme, Intimität und Stabilität auszeichnen, weniger persönlich und emotional. Schwache Beziehungen können von kürzerer Dauer sein und kommen oft über gemeinsame Aktivitäten oder Interessen zustande. In sozialen Netzwerken kann eine große Menge an Kontakten aufgebaut werden und eine Erweiterung des persönlichen Netzwerks findet statt. Schwache Beziehungen erweitern somit das persönliche Umfeld und andere soziale Welten können kennengelernt werden. Eine wichtige soziale Funktion wird erfüllt und gerade deshalb sind schwache Beziehungen für Eventmarketing-Konzepte in Verbindung mit Social Media außerordentlich wichtig.<sup>100</sup>

#### 4.2.1 Der Vorher-Nachher-Effekt

Eine große Chance für die Verknüpfung von Eventmarketing-Konzepten mit Social Media ist der Vorher-Nachher-Effekt. Simpler und kostengünstiger als je zuvor können Events schon im Vorfeld durch Ankündigungen, Werbung, Countdowns etc. lebendig

---

<sup>97</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.27

<sup>98</sup> Bibliographisches Institut GmbH, 2014, Stichwort: Shitstorm, [www.duden.de](http://www.duden.de)

<sup>99</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.31-32

<sup>100</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.53-54

gemacht werden. Im Nachhinein kann das Erlebte beispielsweise durch das Veröffentlichen von Veranstaltungsbildern oder Videos langfristig in den Köpfen der Besucher verankert werden.

Mit der Digitalisierung von Events geht demnach eine Verformung oder auch Ausdehnung der Events einher. Menschen betrachten dadurch zukünftige Events aus zwei verschiedenen Blickwinkeln: Der Vor-Ort-Identität und der virtuellen Identität. Ein Aspekt, den Veranstalter berücksichtigen sollten. Neben dem virtuellen Vorher-Nachher-Effekt kommt auch noch der Aspekt hinzu, dass durch Social Media, Streams und Liveblogs im weiteren Sinne Personen an Events teilnehmen können, ohne körperlich vor Ort zu sein. Es wird heutzutage unumgänglich sein, dass Events Live-Erlebnisse sind, die auch einen virtuellen Niederschlag finden werden.<sup>101</sup> In Zukunft werden Menschen nicht zwischen einer Online- oder Offlinekommunikation entscheiden müssen, sondern gleichzeitig digital und real leben.<sup>102</sup>

Durch die Verschmelzung von online und offline ergibt sich eine Chance für Veranstalter, denn mit dem Veranstellen von Events liefern diese die Grundlage für das, was Facebook und andere Social Media-Plattformen erst lebendig macht. Denn Social Media-Plattformen leben nur durch den Input von Millionen von Menschen, die ihre Erlebnisse mit anderen auf schnellstem Wege teilen wollen. Dabei kann zusätzlich die Chance genutzt werden, zum Beispiel über Twitter direkt auf die sogenannten Tweets (kurze Textnachrichten) der Teilnehmer eines Events zu reagieren. Dies erfordert jedoch zusätzlichen Aufwand. Der Begriff „Live“, der sehr eng mit Eventmarketing verknüpft ist, kann durch den Input und Output von Social Media ganz neue Dimensionen gewinnen. Ob real oder digital, die Reichweite eines Events wird dabei immens gesteigert.<sup>103</sup>

### 4.2.2 Hybride Events

Hybride Events werden seit kurzer Zeit als neue Dimension für Eventmarketing-Konzepte verstanden. Dabei handelt es sich um Events, die gezielt mit Social Media verknüpft werden. Die Bedeutung des zusätzlichen Einsatzes von Social Media im Vorfeld, Hauptfeld und Nachfeld wächst dabei stetig.<sup>104</sup> Doch der Begriff Hybrid-Event wurde vor allem geprägt, um aus dem zusätzlichen Einsatz von Social Media ein

---

<sup>101</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.16

<sup>102</sup> Vgl. ebd., S.27

<sup>103</sup> Vgl. ebd., S.34

<sup>104</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.9

integratives Zusammenspiel von Eventmarketing und Social Media zu machen. Es können somit eine Kommunikation in Echtzeit und soziale Interaktion stattfinden. Zielgruppen erhalten einen spielerischen Zugang zum Event und Veranstalter beziehungsweise das veranstaltende Unternehmen kann an Informationen über die Zielgruppe gelangen.<sup>105</sup>

Die intensive Social Media-Begleitung des Events prägt den Begriff des hybriden Events vorrangig. Hybride Events sind demnach eine Mischform der klassischen realen Events und der rein virtuellen Events, welche ausschließlich ohne physischen Kontakt stattfinden. Bisher konnten bei den virtuellen Events zwar Effekte wie gesteigerte Markenbekanntheit und Produktwissen erreicht werden, doch die Emotionalisierung der Teilnehmer blieb aus. Das eigentliche Ziel von Events kann demnach mit rein virtuellen Events derzeit nicht erreicht werden.<sup>106</sup> Hybride Events hingegen können die allgegenwärtige Herausforderung von Eventmarketing-Konzepten, nämlich die Verbindung von Reichweite und Kontaktintensität, erfolgreich lösen, wie diese Abbildung zeigt.<sup>107</sup>

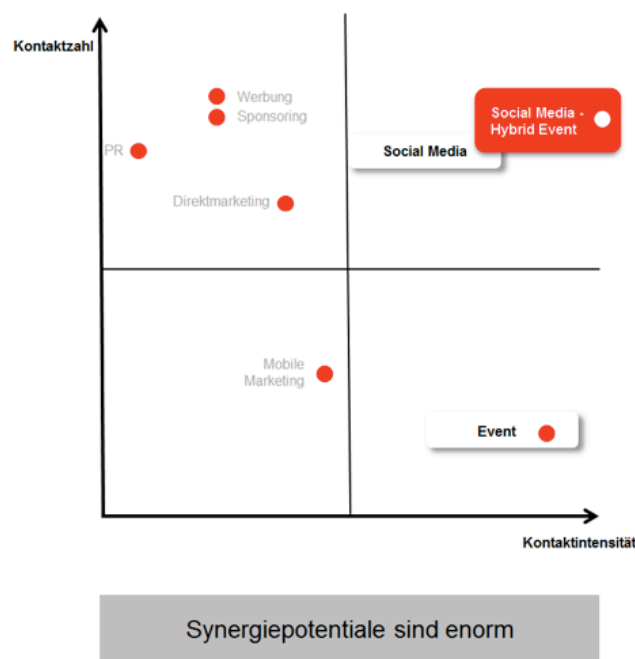


Abbildung 3: „Synergiepotentiale sind enorm“<sup>108</sup>

<sup>105</sup> Vgl. o.V., VOK DAMS. Consulting GmbH, 2011, S.31

<sup>106</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.9-11

<sup>107</sup> Vgl. o.V., VOK DAMS. Consulting GmbH, 2011, S.31

<sup>108</sup> Ebd. S.11

Es gibt drei Unterkategorien, in die sich die Umsetzung von hybriden Events weiter differenzieren lassen:

- 1) „Übertragung von realen Events auf Social Media Plattformen“<sup>109</sup>
- 2) „Integration von Social Media in das Eventkonzept“<sup>110</sup>
- 3) „Social Media Begleitung des Events“<sup>111</sup>

Bei der Übertragung von realen Events auf Social Media-Plattformen geschieht dies entweder synchron, also live im Internet oder asynchron, indem Inhalte des Events im Nachhinein über zum Beispiel YouTube kommuniziert werden. Dadurch entstehen eine kostengünstige Reichweitenerhöhung und die Chance der Informationsübermittlung an Teilnehmer, die Interesse am Event haben, jedoch nicht teilnehmen können. Eine aktive und kreative Teilhabe am laufenden Event ist bei dieser Form nicht möglich, es kann jedoch parallel oder im Nachhinein diskutiert werden.<sup>112</sup>

Bei der Integration von Social Media in das Eventkonzept soll die Dramaturgie eines Events durch den Baustein Social Media unterstützt werden. Dabei stellt Social Media neben den klassischen Showacts oder dem Catering einen gleichberechtigten Baustein dar. Angesprochen werden sollen Personen, die am realen Event teilnehmen. Diesen kann dadurch zum Beispiel im Vorfeld die Möglichkeit gegeben werden, sich an der Locationwahl oder ähnlichem zu beteiligen. Diese Initiierung liegt in der Hand des veranstaltenden Unternehmens oder der Eventagentur. Insbesondere werden junge und technikaffine Zielgruppen angesprochen, die aktiv vor, während oder nach dem Event einbezogen werden können. Besonders gut eignen sich dafür Wettbewerbe oder Spiele, welche auf Social Media-Plattformen beginnen.<sup>113</sup>

Die letzte Kategorie von hybriden Events ist die Social Media-Begleitung des Events. Dabei sollen vor allem Personen angesprochen und aktiv einbezogen werden, die nicht am Event teilnehmen. Diese können im Vorfeld über den Verlauf informiert werden und der Dialog mit Mitgliedern der Zielgruppe, die nicht teilgenommen haben, kann auch im Nachhinein bestehen. Eine große Rolle spielt dabei die eWOM-Kommunikation.<sup>114</sup> Die

---

<sup>109</sup> Zanger, 2013, S.11

<sup>110</sup> Ebd., S.12

<sup>111</sup> Ebd., S.13

<sup>112</sup> Vgl. ebd., S.11

<sup>113</sup> Vgl. ebd., S.12

<sup>114</sup> Vgl. ebd., S.13

„Electronic-Word-of-Mouth“-Kommunikation meint den Austausch von Informationen zwischen Konsumenten im Internet (siehe Abbildung 1). Die daraus entstehende eWOM-Empfehlung kann sowohl positiv, negativ als auch neutral sein. Entscheidend ist, dass die Veröffentlichung im Internet stattfindet.<sup>115</sup> Vor allem bei Kaufentscheidungen spielt die eWOM-Kommunikation heute eine große Rolle, denn auf Grund der wachsenden Komplexität mancher Güter greifen immer mehr Konsumenten auf Empfehlungen erfahrener Konsumenten zurück.<sup>116</sup>

Des Weiteren sind auch Mischformen dieser drei Kategorien für die Umsetzung von hybriden Events denkbar. Ein Beispiel dafür sind „Flashmob Events“, welche vom Endverbraucher selbst kreiert sind. Die Organisation findet in sozialen Netzwerken statt, in denen sich Endverbraucher zu einem gemeinsamen Live-Erlebnis verabreden. Zufällige Zuschauer verbreiten den Flashmob Event über Fotos und Videos. Man spricht heutzutage von sogenannten „Smart Mobs“ wenn Unternehmen es schaffen, die spontanen, in Social Media-Netzwerken entstandenen Events selbst zu inszenieren.<sup>117</sup>

Durch die verschiedenen Arten von hybriden Events können die Möglichkeiten von Social Media in Verbindung mit Eventmarketing-Konzepten optimal ausgeschöpft werden. Über das Live-Erlebnis hinaus kann der Event verlängert, die Reichweite gesteigert und eine hohe Kontaktintensität erreicht werden.<sup>118</sup>

### 4.2.3 Praxisbeispiel „Red Bull Stratos“

Im Folgenden wird ein Praxisbeispiel für den Einsatz von Social Media in Verbindung mit Events dargestellt. Hierbei handelt es sich um das Getränk „Red Bull“ vom gleichnamigen Getränkehersteller und dessen Vermarktungsstrategien.

Mit über 43 Millionen Fans auf Facebook gehört Red Bull zu den führenden Facebook-Marken. Red Bull veranstaltet eine Vielzahl von Events und ist Sponsoringpartner von Extrem-Sportarten und der Formel 1. Dabei wird durch interaktive Kommunikation die strategische Markenbildung gefördert. Mit einer eigenen Sparte für Events auf der Facebookseite von Red Bull erhält man eine detaillierte Auskunft über alle anstehenden Events. Bekannte Events sind dabei die Motocross-Rennserie „Red Bull

---

<sup>115</sup> Vgl. Pütz, o.J., S.6

<sup>116</sup> Vgl. ebd., S.10

<sup>117</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.13-14

<sup>118</sup> Vgl. o.V., VOK DAMS. Consulting GmbH, 2011, S.3

X-Fighters“ und die Kunstflug-Serie „Red Bull Air Race“. Diese Rennen werden auf dem Sender Sky (Pay TV) übertragen und können zusätzlich über die Website und eigens durch Red Bull erstellte Blogs verfolgt werden. Red Bull hat es geschafft, eine Erlebniswelt um das Produkt herum zu schaffen, an der Fans teilhaben können und welche durch diese formiert wird. Vor allem über das Internet können Fans die Events live miterleben, kommentieren und weiterverbreiten.<sup>119</sup>

Eines der besten Beispiele für eine gelungene Eventmarketing-Konzeption mit Social Media-Unterstützung ist der Red Bull Stratos Event.<sup>120</sup> Der Event fügte sich genau in die vorherige Marketing-Strategie (Werbespruch: „Red Bull verleiht Flügel“) des Unternehmens ein. Der österreichische Base-Jumper und Extremsportler Felix Baumgartner wagte am 14. Oktober 2012 einen Fallschirmsprung mit freiem Fall aus 39 km Höhe. Die Stratosphäre erreichte er in einer Druckkapsel, die an einem Heliumballon befestigt war.<sup>121</sup> Der Sprung wurde von Red Bull gesponsert und die Kosten von knapp 50 Millionen Euro wurden durch den hohen Werbewert von geschätzten 8 Milliarden Euro um ein Vielfaches wieder eingeholt.<sup>122</sup>

Der internationale Erfolg dieses Events kam unter anderem durch den Einsatz von Social Media zustande.<sup>123</sup> Schon bevor der Sprung überhaupt stattfand, erzielten Foren in sozialen Netzwerken neue Rekorde.<sup>124</sup> Im Vorhinein des Events wurde zum Beispiel eine interaktive Landkarte veröffentlicht, auf der Personen angeben konnten, wo exakt Felix Baumgartner landen würde. Über 150.000 Personen nahmen teil und die Gewinnerprämie betrug dabei fast 9.000 Euro. Der Red Bull Stratos Event ist der bisher größte Internet-Event der heutigen Zeit und wurde von über 8 Millionen Menschen via YouTube live verfolgt. Am Tag des Ereignisses hatten über die Hälfte der auf Twitter veröffentlichten Tweets inhaltlich Bezug zu diesem Event und schon nach einem Tag konnte die Stratos Twitter Seite mehr als 250.000 Follower (Personen, die dieser Seite folgen) verzeichnen. Das Foto, welches Felix Baumgartner nach dem Sprung bei Berührung des Bodens zeigte, wurde auf Facebook innerhalb von 40 Minuten mehr als 29.000 Mal geteilt.<sup>125</sup> Gerade das Wissen darüber, bei einem solchen Ereignis live

---

<sup>119</sup> Vgl. Hilker, 2012, S.90

<sup>120</sup> Vgl. Falkowski, 2012, [www.eveosblog.de](http://www.eveosblog.de)

<sup>121</sup> Vgl. Ryan, 2014, S.78

<sup>122</sup> Vgl. Rotter, 2012, [www.wirtschaftsblatt.at](http://www.wirtschaftsblatt.at)

<sup>123</sup> Vgl. Falkowski, 2012, [www.eveosblog.de](http://www.eveosblog.de)

<sup>124</sup> Vgl. Bandar, 2012, [www.welt.de](http://www.welt.de)

<sup>125</sup> Vgl. Ryan, 2014, S.80

dabei sein zu können, hat den Erfolg unterstützt und Red Bull hat mit dieser Aktion Geschichte im Eventmarketing geschrieben.<sup>126</sup>

Auch wenn es sich bei diesem Beispiel auf den ersten Blick nicht um einen Event im klassischen Sinne handelt, zeigt es dennoch sehr gut, wie ein Ereignis durch den Einsatz von Social Media zu einem Großevent mit extrem hoher Reichweite werden kann. Durch diesen Event und die Möglichkeit, durch Social Media live teilzunehmen, wurden völlig neue Dimensionen in der Verbindung von Eventmarketing und Social Media geschaffen.

### 4.3 Ökologische Nachhaltigkeit in Eventmarketing-Konzepten

Obwohl Nachhaltigkeit unumstritten ein aktueller Trend ist, bleibt das Wort auf den ersten Blick unattraktiv - es gilt als zu kopflastig, zu abstrakt und zu unkonkret.<sup>127</sup> Ex-Bundeskanzler Gerhard Schröder formulierte einst: „Eine nachhaltige Entwicklung kann nicht einfach vom Staat verordnet werden. Nur wenn die Akteure in Wirtschaft und Gesellschaft das Thema zu ihrer eigenen Sache machen, werden wir Erfolg haben.“<sup>128</sup> Zu diesen Akteuren gehören unter anderem auch Eventveranstalter und Teilnehmer von Events. Wie diese dazu beitragen können, ökologische Nachhaltigkeit mit zukünftigen Eventmarketing-Konzepten zu verknüpfen, soll in diesem Kapitel der Arbeit erläutert werden.

Das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung in Berlin kam anhand einer Online-Umfrage, die im Jahre 2013 veröffentlicht wurde, zu dem Ergebnis, dass für 43% der Befragten das Kriterium Nachhaltigkeit bei der Auswahl für eine Veranstaltung im Jahre 2030 eine größere Rolle spielt als heute. Das Thema Nachhaltigkeit muss laut der Mehrheit der Befragten von den Akteuren in der Eventbranche intensiver berücksichtigt werden und wird zu einem existenziellen Eventbaustein werden. Auf Grund der Schäden und negativen Folgen der bisherigen Lebensweise können Anbieter mit einem glaubwürdigen und umweltfreundlichen Eventangebot international punkten.<sup>129</sup>

---

<sup>126</sup> Vgl. Falkowski, 2012, [www.eveosblog.de](http://www.eveosblog.de)

<sup>127</sup> Vgl. Lucas, 2007, S.135

<sup>128</sup> Ebd., S.136

<sup>129</sup> Vgl. IZT- Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, 2013, S.21

In dem durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprojekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ wurden bereits Möglichkeiten einer Verknüpfung von erlebnisorientierter Inszenierung und nachhaltiger Entwicklung überprüft. Die leitenden Fragen waren dabei folgende:

- 1) „Wie können die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung erlebnisreicher vermittelt werden?“<sup>130</sup>
- 2) „Wie können Events im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit (Ressourceneffizienz, Umweltschutz) geplant und durchgeführt werden?“<sup>131</sup>

Die Fragen zeigen bereits zwei Möglichkeiten für die Verbindung von Eventmarketing und ökologischer Nachhaltigkeit auf. Zum einen wird vermutet, dass Eventmarketing dabei helfen kann, die Ziele der ökologischen Nachhaltigkeit den Menschen erlebnisreich zu vermitteln, zum anderen können Events selbst durch eine nachhaltige Vorgehensweise zum Schutz der Umwelt und zugleich zum Aufbau eines positiven Images des veranstaltenden Unternehmens beitragen.<sup>132</sup> Das Motto „Weniger kann auch mehr sein“<sup>133</sup> ist momentan gleichzeitig als ökonomisches und ökologisches Ziel zu beachten. Der ökologische Aspekt in Bezug auf sparsamen Ressourceneinsatz ist dabei selbsterklärend, der ökonomische Aspekt bezieht sich darauf, dass zu viele Events zu einer Reizüberflutung bei der Zielgruppe führen können.<sup>134</sup> „Die Vielzahl der Ereignisse ist [...] von einer Art Selbstaufhebung bedroht.“<sup>135</sup>

Zwischen ökologischer Nachhaltigkeit und Eventmarketing ergibt sich auf den ersten Blick ein keineswegs spannungsfreies Verhältnis. Events leben von Kurzweiligkeit und dem überraschenden, außergewöhnlichen Ereignis. Der Wechsel von Kulissen und stilistische Erneuerungen sind tief in der Erwartungshaltung an Events verankert. Ökologische Nachhaltigkeit steht dafür, etwas über eine lange Zeit zu erhalten und möglichst unberührt zu lassen. Ein Widerspruch zum Eventmarketing. Es sollte deshalb deutlich gemacht werden, dass ökologisches Catering, die Anreise mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln und ein öko-effizientes Veranstaltungsmanage-

---

<sup>130</sup> Lucas, 2007, S.4

<sup>131</sup> Ebd.

<sup>132</sup> Vgl. ebd., 2007, S.4

<sup>133</sup> Ebd., S.262

<sup>134</sup> Vgl. ebd., S.262

<sup>135</sup> Ebd., S.262



ment dazu führen können, dass die Teilnehmer sich wohler fühlen und eine höhere Bindung zu dem Unternehmen entwickeln.<sup>136</sup>

### 4.3.1 Green Meetings

Einen besonders negativen Einfluss auf die Umwelt und das Klima haben Großveranstaltungen, die oft mit einem immensen Material- und Energiebedarf und zum Teil auch mit Umweltschäden (zum Beispiel durch hinterlassene Plastikabfälle) einhergehen. Dabei kann bereits durch die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, biologischen Speisen und Mehrweggeschirr ein Beitrag zum Umweltschutz geleistet werden. Green Meetings und Events zielen auf umweltfreundliche Maßnahmen ab und beachten dabei vor allem Bereiche wie zum Beispiel Mobilität, Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen, Catering, Kommunikation und Abfallmanagement.<sup>137</sup> Dabei ist authentisches Umweltmanagement der Ausgangspunkt für glaubwürdige und effektive Konzepte.

Das Ziel sollte nicht nur die Reduzierung von Umweltschäden, sondern eine Vermeidung von Umweltschäden sein. Dieses Ziel und das persönliche, ehrliche Engagement der Veranstalter sind wichtig für eine erfolgreiche Umsetzung von Green Events.<sup>138</sup> Dabei sind die Festlegung des Ziels und des Weges ausgesprochen wichtig und die im Marketing bekannte SMART-Formel (Spezifisch, Messbar, Akzeptiert, Realistisch, Timed) spielt eine große Rolle.<sup>139</sup>

Ein wichtiger Aspekt, der bei vielen Veranstaltern im Vordergrund steht, ist die Finanzierbarkeit und Wirtschaftlichkeit, denn nur dann können sich Green Events auch aus unternehmerischer Sicht langfristig durchsetzen. Auf den ersten Blick kann vermutet werden, dass ökologische Events höhere Kosten verursachen. Doch durch die Einhaltung einfacher Richtlinien wird dieser Gedanke widerlegt. Zuerst ist es wichtig, über Einsparmöglichkeiten nachzudenken. Diese finden sich am ehesten bei der Reduzierung des Strom-, Heizungs- und Wasserverbrauchs, ebenso wie bei einer optimalen Mülltrennung, welche hochpreisige Restmüllentsorgung vermeidet. Durch die aufgeführten Maßnahmen können höhere Preise für beispielsweise grünen Strom ausgeglichen werden. Energiesparende Geräte verursachen bei der Anschaffung hohe Kosten, diese werden jedoch durch den langfristigen Einsatz und dem damit einhergehenden

---

<sup>136</sup> Vgl. ebd., S.262-263

<sup>137</sup> Vgl. Dubrikow et al., 2010, S.5

<sup>138</sup> Vgl. o.V., Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, 2011, S.5-7

<sup>139</sup> Vgl. ebd., S.8

geringeren Energieverbrauch ausgeglichen. Des Weiteren ist es möglich, Kooperationen und Partnerschaften mit Unternehmen einzugehen, die den „grünen Gedanken“ ebenfalls verfolgen. Dabei können dann Preisnachlässe und Sponsoringleistungen verhandelt werden. Werden die aufgeführten Möglichkeiten umgesetzt, kann auch ein Green Event finanziell tragbar bleiben. Das positive Image, welches das ausführende Unternehmen erlangt, ist dabei ein Besuchermagnet und kann sich langfristig in den Köpfen der Besucher verankern. Denn nur wenn diese die Ideen des Green Events privat weiterleben und verbreiten, kann von einem wirklichen Erfolg gesprochen werden.<sup>140</sup>

Die Vorreiterrolle, die das veranstaltende Unternehmen bei der Umsetzung eines Green Events einnimmt, sollte in der Öffentlichkeit publik gemacht werden. In Abstimmung mit Partnern und Sponsoren kann die Öffentlichkeitsarbeit neben offensiver Werbung mit den grünen Aspekten auch provokativ gehalten werden. Zusätzlich sollte bei der gesamten Außenkommunikation auf grüne Aspekte geachtet werden. Der Fokus auf umweltfreundliche Materialien sollte auch bei Einladungskarten, Gastgeschenken und Merchandising-Produkten eingehalten werden.<sup>141</sup>

Die An- und Abreise wird heute bei den meisten Events durch die Gäste selbst organisiert. Dabei sind die Möglichkeiten, genau diesen Aspekt selbst zum Teil des Events zu machen, zahlreich. Beispielsweise kann eine nachhaltige Eigeninitiative bei der An- und Abreise beim Event belohnt werden oder kostenfreie Überprüfungen von Fahrrädern inklusive kleiner Reparaturarbeiten angeboten werden. Ist ein Flug zum Veranstaltungsort nicht zu vermeiden, kann der hohe CO<sub>2</sub>-Ausstoß durch eine Spende an entsprechende Agenturen (z.B. [atmosfair.de](http://atmosfair.de), [myclimate.org](http://myclimate.org), etc.), die wiederum Klimaschutzprojekte unterstützen, ausgeglichen werden.<sup>142</sup>

Zuletzt soll noch der Aspekt der gastronomischen Verpflegung angesprochen werden. Dabei steht der Hauptgedanke, dass das Essen schmecken muss, nach wie vor im Vordergrund. In der heutigen Gesellschaft wird der Trend zu vegetarischer und veganer Ernährung immer ausgeprägter.<sup>143</sup> Diese Entwicklung kommt dem Grundprinzip des Green Events entgegen. Der Ausgangspunkt für sogenanntes „ganzheitliches Catering“ ist, das Leben von Pflanze, Tier, Mensch und Natur in Einklang zu bringen. Diese Aufgabe ist nur durch Phantasie, Bescheidenheit und Respekt vor allem Leben-

---

<sup>140</sup> Vgl. ebd., S.9-10

<sup>141</sup> Vgl. ebd., S.14

<sup>142</sup> Vgl. ebd., S.16

<sup>143</sup> Vgl. Müller et al., 2014, [www.mopo.de](http://www.mopo.de), S.1

digen zu lösen.<sup>144</sup> Der Weg zum ganzheitlichen Catering ist lang und kann durch kleine Schritte erreicht werden. Kaum ein Caterer wird alle Produkte 100% biologisch anbieten können, doch Schritt für Schritt kann sich diesem Ziel genähert werden. Beispielsweise können zuerst Milchprodukte, bei denen der Preissprung vom konventionellen zum Bio-Segment nicht so erheblich ist, ins Angebot übernommen werden. Durch den bereits benannten Trend zu vegetarischer und veganer Ernährung ist davon auszugehen, dass die Menschen in Zukunft immer mehr dazu bereit sind, höhere Preise zu zahlen, wenn sie dafür faire und biologisch nachhaltige Lebensmittel erhalten. Denn dabei entsteht das Gefühl, etwas Gutes zu tun und die Werte Glück, Verantwortung und Optimismus, die in dieser Arbeit bereits als Werte der heutigen Gesellschaft beschrieben wurden, werden erfüllt. Ist dies gegeben, können auch Biofisch- und Biofleischprodukte, bei denen der Preissprung erheblicher ist, angeboten werden. Hinzu kommt, dass gerade bei diesen Produkten das Geschmackserlebnis auch deutlich positiver ist. Die Kontrolle des Angebots spielt auch eine wichtige Rolle, da Produkte nur als „Bio“ bezeichnet werden dürfen, wenn diese den gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Ist dies gegeben, erhalten die Unternehmen eine Bio-Zertifizierung; diese kann nur von zugelassenen Öko-Kontrollstellen erteilt werden und kann dann auch als Marketingmaßnahme genutzt werden. Zusätzlich können Caterer begrenzt für den Zeitraum eines Events eine Zertifizierung erhalten, um gerade in diesem Bereich den Weg zu ökologischen Events zu erleichtern. Bei jedem Event mit ganzheitlichem Catering ist der Einsatz von Mehrweggeschirr und Pfandmarken erforderlich.<sup>145</sup>

Ganzheitliches Catering ist nur erfolgreich umzusetzen, wenn alle Entscheider geschlossen hinter dem nachhaltigen Konzept stehen und bereit sind, Zeit und Geld in die Maßnahmen und die dafür erforderlichen Planungen zu investieren. Denn dann bietet es viele Möglichkeiten für die Entwicklung von etwas Neuem und Spannendem. Zwei Drittel der Bundesbürger und Bundesbürgerinnen geben an: „Bio ist sympathisch und ich bin nah dran, der Sympathie auch Handeln folgen zu lassen.“<sup>146</sup> Diese Aussage muss verinnerlicht und aufgenommen werden und durch entsprechende Konzepte zu noch mehr Zuspruch gelangen.

---

<sup>144</sup> Vgl. Lucas, 2007, S.185-186

<sup>145</sup> Vgl. o.V., Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, 2011, S.18-21

<sup>146</sup> Lucas, 2007, S.192

### 4.3.2 Praxisbeispiel „Melt! Festival“

Die Veranstalter des Melt! Festivals in Gräfenheinen versuchen seit 2010 effektiv, den ökologischen Fußabdruck der Veranstaltung mit Hilfe verschiedener Umweltmaßnahmen zu verringern. Das Melt! Festival ist ein Musikfestival, das elektronische Musik und Rocksound vereint.

Zunächst entstand der sogenannte „Melt!-Train“, der unter dem Umweltschwerpunkt „Mobilität“ dafür sorgen sollte, die Umweltbelastung bei der An- und Abreise zu verringern. Der Melt!-Train ist ein Hotelzug, der sowohl zur An- und Abreise als auch als Übernachtungsmöglichkeit dient. Bereits im ersten Jahr war der Zug mit 600 verkauften Tickets ausgebucht. Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von jedem Melt!-Train-Besucher wurde um 50%, verglichen zur An- und Abreise mit dem Auto, reduziert. Zudem unterstützte die Deutsche Bahn dies, indem sie allen anderen Besuchern des Festivals vergünstigte Tickets anbot. Das zusätzlich eingeführte Müllpfand, das bei Verkauf der Tickets erhoben wurde, wurde den Teilnehmern zurückerstattet, sobald diese einen Beutel Müll an der Rückgabestation abgaben. 70% der Besucher des Melt! Festivals brachten daraufhin ihren Müll zurück.

Des Weiteren wird die Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen und Bio-Anbietern im Gastronomiebereich gefördert. Müllvermeidungsaufgaben wurden entworfen, das vegetarische Speisenangebot wurde erhöht und übriggebliebene Lebensmittel an die Wittenberger Tafel e.V. gespendet. Um Aufklärungsarbeit zu leisten, gibt es auf dem Festival eine Umweltecke, in der Organisationen über umweltbewusstes Handeln informieren.

Das Thema „Energie“ steht seit dem Jahr 2011 ebenfalls im Mittelpunkt des Melt! Festivals. Solaranlagen wurden auf verschiedenen Gebäuden des Geländes installiert und dadurch konnte ein Teil der verbrauchten Energie durch Solaranlagen gewonnen werden. Erstmals stand für Besucher auch ein sogenanntes „Electric-Hotel“ zur Verfügung. Zum Aufladen von Akkus wird dort regenerativer Strom benutzt und es wird eine Aufladegebühr erhoben. Die „MorgenMelt!Rocks“-Fahrradtour ist eine weitere Maßnahme und bietet den Teilnehmern vergünstigte Tickets und eigene Camping-Areale an. Die Tour startet eine Woche vor dem Festival und führt entlang der Elbe zum Festival. An den Abenden finden selbst organisierte Konzerte und Fahrraddiskos statt, die per Muskelkraft mit Energie betrieben werden. Abschließend soll dieses Praxisbeispiel noch mit dem Hinweis auf das seit 2011 stattfindende „Green Melt! Dinner“ vervollständigt werden. Dies bietet eine Plattform zum Austausch über Herausforderungen zukünftiger Umweltprojekte und ist mit internationalen Repräsentanten aus Musik, Wissenschaft und Politik besetzt.

Der Fokus des Melt! Festivals wird zunehmend auf ökologische Nachhaltigkeit gelegt und die ökologische Belastung für die Gesellschaft und speziell für Anwohner wird deutlich reduziert.<sup>147</sup> Das Melt! Festival fungiert als Vorbild für andere Veranstalter und unterstützt mit seinem Konzept die Nachhaltigkeitsentwicklung.

## 4.4 Möglichkeiten zur Verknüpfung der Trends

Im bisherigen Verlauf dieser Arbeit wurden die Trends Storytelling, Social Media und ökologische Nachhaltigkeit getrennt voneinander betrachtet. Da insbesondere Storytelling und Social Media ein sehr hohes Verknüpfungspotential bieten, soll darauf in diesem Kapitel der Arbeit näher eingegangen werden. Der Trend der ökologischen Nachhaltigkeit wird dabei auf den ersten Blick vernachlässigt, doch die Verknüpfung von Storytelling und Social Media bietet viele Ansätze und Möglichkeiten, Aspekte ökologischer Nachhaltigkeit zu vermitteln und zu verbreiten.

Für die optimale Verbreitung von Storytelling sind Social Media-Netzwerke ein hilfreiches Instrument. Dennoch wurden gute Geschichten schon vor dem Social Media-Zeitalter durch die sogenannte „Word-of-Mouth-Kommunikation“ weitergetragen. Diese wird nun durch zwei Social Media-Aspekte verändert beziehungsweise erweitert. Die Greifbarkeit von Geschichten wird erhöht, indem diese durch Bilder und Videos multi-medial unterstützt werden. Des Weiteren können Nutzer sozialer Netzwerke interagieren und dadurch zum integrierten Teil einer Erzählung werden. Dies ermöglicht Eventveranstaltern, in der Vorbereitungszeit auf Wünsche und Anregungen zu reagieren. Der Nachteil dieser rasant schnellen Verbreitung ist die Flut von Informationen, die auf die Nutzer eingeht. Diese sind gezwungen, schnell zu filtern und reagieren deshalb nur auf besonders gute und inspirierende Geschichten, die aus der Masse hervorstechen. In vielen Unternehmen, die auf Social Media-Plattformen aktiv sind, gibt es deshalb Mitarbeiter, die nur auf die Pflege von Social Media konzentriert sind und eigens ausgearbeitete Social Media-Guidelines, die Handlungsempfehlungen geben und festlegen, was veröffentlicht werden darf und was nicht.<sup>148</sup> Dies verursacht in Unternehmen einen zusätzlichen Kosten- und Zeitaufwand.

Im Vorhinein eines Events kann durch Social Media eine ganz besondere Dramaturgie erzeugt und Spannung aufgebaut werden. Im Nachhinein kann Kontakt zu der Zielgruppe gehalten werden, indem über Social Media immer wieder Erinnerungen an den

---

<sup>147</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.100-101

<sup>148</sup> Vgl. Schmidt, 2014, [www.zeit.de](http://www.zeit.de), S.2

Event hervorgerufen werden, zum Beispiel über Bilder, Videos oder andere Eindrücke. Die Maßnahme des Storytelling kann somit durch die Unterstützung von Social Media über den realen Event hinaus erweitert werden. Ansätze, die sich genau auf diese erwähnten Aspekte beziehen, bietet das neue Storytelling-Tool „Google+ Stories“ des Social Media-Netzwerkes Google+.

Google+ Stories ist ein interessantes Instrument für zukünftige Eventmarketing-Konzepte. Dabei geht es um die auf einem Event entstandenen Fotos. Google+ Stories stellt hochgeladene Fotos zeitlich, räumlich und geographisch in eine Beziehung und zeigt somit die Chronologie, also die Geschichte eines Events, nachvollziehbar auf. Bekannte Sehenswürdigkeiten werden von diesem Tool automatisch erkannt. Vor allem Personen, die nicht am Event teilnehmen konnten, erhalten somit besonders spannende Eindrücke. Die daraus entstehende interaktive und animierte Foto-Story kann auch auf der eigenen Website hochgeladen werden und wird automatisch mit Daten und bei Bedarf mit Landkarten versehen. Mit wenig Aufwand ist hier ein interessanter Teil des Storytelling gegeben. Die weitere Funktion „Google+ Movie“ bietet die Möglichkeit, Bilder und Videos einzufügen; inklusive sind bei diesem Tool eine Auswahl an Effekten, Übergängen und Soundtracks.<sup>149</sup> Google+ Stories und Google+ Movies sind noch nicht sehr verbreitet, da die Tools für iOS noch nicht zur Verfügung stehen und für Android-Nutzer erst nach und nach freigeschaltet werden (Stand Mai 2014).<sup>150</sup>

Letztendlich lässt sich festhalten, dass sich die beiden Trends Social Media und Storytelling optimal verknüpfen lassen, denn insbesondere online lassen sich Geschichten mit einer hohen Reichweite verbreiten und die Kontaktintensität zur Zielgruppe vor und nach einem Event kann gesteigert werden. Bei einer Konzentration auf die Verbindung dieser beiden Trends können neue Möglichkeiten für innovative Eventmarketing-Konzepte entstehen, und auch ökologische Nachhaltigkeitsaspekte können vermittelt werden. Die Veranschaulichung und Berichterstattung von ökologischem Engagement kann über multimediale und soziale Verantwortungskommunikation auf Social Media-Plattformen verbreitet werden.<sup>151</sup> Die Inhalte, die vermittelt werden können, sind sehr vielseitig und bieten die Chance, viele unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die meisten Geschichten, die über Eventmarketing in Zukunft verbreitet werden, online beginnen.<sup>152</sup>

---

<sup>149</sup> Vgl. Falkowski, 2014, Stichwort: Neues Storytelling Tool, [www.eveosblog.de](http://www.eveosblog.de)

<sup>150</sup> Vgl. Donath, 2014, [www.golem.de](http://www.golem.de)

<sup>151</sup> Vgl. Heinrich, 2013, S.106

<sup>152</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.60

## 5 Erreichbarkeit von Zielgruppen durch die aufgeführten Trends

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit sollen die Trends unterschiedlichen Zielgruppen zugeordnet werden. Es wird evaluiert, welche Trends welche Zielgruppen am besten erreichen, um daraus schließen zu können, wo die Einbindung der Trends in Eventmarketing-Konzepte erfolgversprechend ist. Damit die Annäherung zu Zielgruppen im Eventmarketing leichter fällt, wird zunächst eine Unterteilung in interne und externe Zielgruppen vorgenommen. Des Weiteren wird im Einzelnen auf jeden Trend eingegangen und dessen spezifische Zielgruppen werden beschrieben. Die grobe Einordnung in interne und externe Zielgruppen wird dabei beachtet, jedoch auf bestimmte Personengruppen erweitert.

### 5.1 Interne und externe Zielgruppen

Unter Zielgruppen im Eventmarketing werden die Personengruppen verstanden, für die der Event veranstaltet wird. Die Kernbotschaft sollte so verpackt sein, dass diese die Zielgruppe erreicht; somit kann erfolgreiches Eventmarketing generiert werden. Zielgruppen sind homogen und haben viele Gemeinsamkeiten, die sich in Bedürfnissen, Erwartungen aber auch in Problemen wiederfinden. Die Gemeinsamkeiten gehen demnach über soziodemographische Daten hinaus. Die Definition des Gabler Wirtschaftslexikons zu Zielgruppen lautet wie folgt: „Gesamtheit aller effektiven oder potentiellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.“<sup>153</sup>

Es gibt viele unterschiedliche Ansätze, Zielgruppen zu definieren. In dieser Arbeit wird zunächst eine Unterscheidung zwischen zwei grundsätzlichen Zielgruppen des Eventmarketings vorgenommen, dabei handelt es sich um interne und externe Zielgruppen. Führungskräfte, Mitarbeiter, Eigentümer etc. bilden dabei die interne Zielgruppe, diese beschreibt also Personen, die innerhalb eines Unternehmens agieren. (Potentielle) Kunden, Lieferanten und die Öffentlichkeit bilden die externe Zielgruppe, diese agiert außerhalb des Unternehmens.<sup>154</sup> Zusammengefasst dient Eventmarketing der Kommunikation mit unternehmensexternen und/oder unternehmensinternen Zielgruppen. Dabei stehen unterschiedliche Ziele im Vordergrund, welche in der nachfolgenden

---

<sup>153</sup> Springer Gabler Verlag, Stichwort: Zielgruppe, [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de)

<sup>154</sup> Vgl. Falkowski, 2013, [www.eveosblog.de](http://www.eveosblog.de)

Abbildung beschrieben sind. Mit 54% steht Kundenbindung bei externen Zielgruppen an erster Stelle, bei den internen Zielgruppen wird diese Position von dem Ziel Motivation mit 63% belegt.<sup>155</sup>

Unternehmensexterne Zielgruppen	Unternehmensinterne Zielgruppen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenbindung (54 %)</li> <li>• Imageverbesserung (38 %)</li> <li>• Erhöhung des Bekanntheitsgrades (33 %)</li> <li>• Neukundengewinnung (19 %)</li> <li>• Pflege des Zielgruppenkontaktes (15 %)</li> <li>• Aktivierung der Zielgruppe (12 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivation (63 %)</li> <li>• Information über das Produkt/ Unternehmen (41 %)</li> <li>• Verstärkung der Bindung an das Produkt/Unternehmen (29 %)</li> <li>• Imageverbesserung (12 %)</li> <li>• Pflege des Zielgruppenkontaktes (11 %)</li> </ul>

Abbildung 4: „Die häufigsten Eventziele in der Praxis“<sup>156</sup>

Eventmarketing bietet den Zielgruppen die Möglichkeit, die Leistungsfähigkeit von Unternehmen oder Produkten erlebnisorientiert wahrzunehmen. Der direkte und persönliche Kontakt mit der Zielgruppe ist eines der Alleinstellungsmerkmale von Eventmarketing und bietet zudem die Chance, sofort auf Unstimmigkeiten zu reagieren.<sup>157</sup> Ein besonders wichtiger Punkt für die Erreichung der Zielgruppen ist der Aspekt der Glaubwürdigkeit. Einer hohen Glaubwürdigkeit entspringt eine hohe Produktkompetenz und Relevanz. Um Konzepte optimal auf die Zielgruppe abzustimmen, ist es wichtig, das Reizniveau dieser zu kennen. Man unterscheidet zwischen Reizsuchern (Sensualisten) und Reizabschirmern (Indolenten). Für die Einordnung in diese Gruppen sind Persönlichkeitsvariablen ausschlaggebend und die Umgebungsreize eines Events müssen darauf abgestimmt werden. Ein weiterer Punkt sind sogenannte Kommunikationscodes. Rituale und Sprache, die von der entsprechenden Zielgruppe verwendet werden, sollten bekannt sein, um eine Bedrohung der Verhaltensfreiheit der Zielgruppe auszuschließen.<sup>158</sup>

## 5.2 Zielgruppe Storytelling

Beim Trend Storytelling fällt die Differenzierung zwischen internen und externen Zielgruppen schwer. Für beide Zielgruppen kann Storytelling auf Events sehr sinnvoll sein.

<sup>155</sup> Vgl. Nickel, 2007, S.136

<sup>156</sup> Ebd., S. 136

<sup>157</sup> Vgl. Wirtz, 2008, S.13

<sup>158</sup> Vgl. Nickel, 2007, S.68-69



Entscheidend ist, dass beim Erzählen von Geschichten, welche durch Eventmarketing-Konzepte vermittelt werden, der Fokus darauf liegt, dass die Geschichten zu der jeweiligen Zielgruppe passen. Dann kann Storytelling sowohl für Veränderungsprozesse in Unternehmen als auch bei einer Vorstellung von neuen Produkten gleichermaßen erfolgreich angewendet werden. Beide Aspekte werden oft zum Thema eines Events gemacht.<sup>159</sup>

Wie im bisherigen Verlauf dieser Arbeit beschrieben wurde, liefert der Trend Storytelling einen schnellen Weg zur Verankerung von Botschaften in das Gehirn der Zielgruppe. Die Zugänglichkeit zu Erzählungen im Vergleich zu Argumenten und Paradigmen fällt den Menschen generell leichter und die Aktivierung von Emotionen weckt das Erinnerungsvermögen der Zielgruppe. Der Grund dafür ist, dass Menschen in Geschichten denken, die bereits bekannt und verstanden sind und Erfahrungen gegenüber anderen auch am liebsten in Geschichten weitergeben.<sup>160</sup> Zusammengefasst kann Storytelling bei der Zielgruppe sehr erfolgreich Aufmerksamkeit schaffen, Informationen transportieren, Emotionen auslösen, aktiv einbinden und Erinnerungen langfristig verankern. Gelungenes Storytelling muss dabei für die Zielgruppe verständlich sein und konkret, fokussiert und bildhaft vermittelt werden.<sup>161</sup>

Dieser Trend zum Storytelling ist kein länderspezifisches Phänomen, sondern lässt sich weltweit auf alle Länder und die dort lebenden Menschen übertragen. Wird ein hohes Maß an Identifikation durch die Geschichte erreicht, kann die Zielgruppe optimal angesprochen werden.<sup>162</sup> Durch ein gut durchdachtes Storytelling-Konzept im Eventmarketing können Zielgruppen auf eine „Reise in eine andere Welt“ geschickt werden und sich für einen gewissen Zeitraum dem Alltag entziehen.<sup>163</sup> Empathie kann erzeugt werden, welche für hohes Involvement und Vertrauen sorgt und Zusammenhänge, die kompliziert wirken, können der Zielgruppe durch Storytelling verständlich gemacht werden. All diese Aspekte können eine positive Wirkung auf die Einstellung der Zielgruppe gegenüber dem veranstaltenden Unternehmen haben.<sup>164</sup> Dabei sollte immer die Möglichkeit der aktiven Einbindung der Zielgruppe in die Geschichte bedacht werden.<sup>165</sup>

---

<sup>159</sup> Vgl. Domning et al., 2009, S.144-145

<sup>160</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.134

<sup>161</sup> Vgl. o.V., Deutsche Post AG, [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de), o.J.

<sup>162</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.134

<sup>163</sup> Vgl. ebd., S.137

<sup>164</sup> Vgl. ebd., S.139

<sup>165</sup> Vgl. ebd., S.142

Geschichten, die auf einem Event erzählt werden, können die Phantasie und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe anregen.<sup>166</sup> „Das Ziel besteht darin, der Zielgruppe eine Vision zu vermitteln, welche eine Lebensphilosophie einschließt und ihnen das Gefühl gibt, mit [...] der Teilnahme am Event eine Bereicherung zu [...] erleben.“<sup>167</sup> Gelingt es, diese Vision aufzubauen, besteht ein hohes Potential für die sogenannte Word-of-Mouth-Kommunikation. Dies bedeutet, dass Teilnehmer des Events das Erlebte an Freunde und Bekannte weitergeben. Durch diese simple Form der Reichweitenverstärkung können weitere potentielle Zielgruppen angesprochen werden.<sup>168</sup>

Auf die Wirkung, die Storytelling im Gehirn hervorruft und das damit verbundene Schreiben von Engrammen wurde bereits in Kapitel 4.1 eingegangen. Interessant ist dabei noch die Betrachtung des Alters der Zielgruppe in Bezug auf die Erfolge von Storytelling. Insbesondere Menschen ab dem 30. Lebensjahr haben Probleme mit dem Lernen durch Wiederholung. Diese Methode ist prinzipiell nur bei Menschen im Alter bis 25 Jahren, teilweise auch bis 30 Jahren, erfolgreich. Menschen ab 30 Jahren lernen über Kontext und andere Gedächtnisstützen, dabei werden im Gehirn andere Regionen benutzt als beim Lernen durch Wiederholung oder Übung. Die Methode des Storytelling ist trotzdem auch bei der jüngeren Zielgruppe erfolgreich.<sup>169</sup>

In einem Artikel, der am 5. Juni 2014 via Zeit online veröffentlicht wurde, wird Storytelling als „trojanisches Pferd für Mitarbeiter und Kunden“ betitelt. Auch in diesem Artikel wird als wichtigster Aspekt beschrieben, dass die Geschichte mit der Zielgruppe harmonisieren muss.<sup>170</sup>

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass Storytelling im Eventmarketing ein erfolgreiches Instrument zur Erreichung unterschiedlicher Zielgruppen ist, solange es authentisch vermittelt wird und die Geschichte auf die anzusprechende Zielgruppe abgestimmt ist. Der entscheidende Unterschied bei der Erreichung verschiedener Zielgruppen ist also der Inhalt der Geschichte und die Vermittlung dieser. Ist dieser Aspekt bewusst, kann Storytelling kreativ, innovativ und erfolgreich umgesetzt werden und Botschaften können im Gedächtnis jeder Zielgruppe langfristig verankert werden.

---

<sup>166</sup> Vgl. ebd., S.148

<sup>167</sup> Ebd., S.143

<sup>168</sup> Vgl. ebd., S.147

<sup>169</sup> Vgl. Domning et al., 2009 S.144

<sup>170</sup> Vgl. Schmidt, 2014, [www.zeit.de](http://www.zeit.de), S.1

### 5.3 Zielgruppe Social Media

In sozialen Netzwerken sind 78% der deutschen Internetnutzer angemeldet und 67% nutzen diese aktiv.<sup>171</sup> Wird die Altersstruktur betrachtet, liegen die 14- bis 19-jährigen und die 20- bis 29-jährigen mit einer aktiven Nutzung von 93% bzw. 85% vorne. Doch auch ältere Generationen sind nicht zu vernachlässigen. Bei den 50- bis 64-jährigen liegt der Anteil aktiver Nutzung von Social Media immer noch bei 58%.<sup>172</sup> Bezüglich der Geschlechterverteilung ist mittlerweile fast ein Gleichstand eingetreten. Lange Zeit nutzten deutlich mehr Frauen Social Media-Plattformen als Männer. Heute sind beide Geschlechter fast gleichmäßig vertreten, 68% der Frauen und 67% der Männer sind aktive Social Media-Nutzer.<sup>173</sup> Neben dem momentanen Hauptmedium Facebook, das 56% der Internetnutzer verwenden, sorgen gerade im Business Bereich Netzwerke wie XING oder LinkedIn für Aufsehen und haben sich mittlerweile etabliert.<sup>174</sup>

Betrachtet man die Nutzungszahlen der Generationen, wird die daraus abgeleitete Spaltung der heutigen Gesellschaft deutlich. Unterschieden wird zwischen „Digital Natives“ (nach 1980 geboren), der Generation, die mit der neuen Technologie des digitalen Zeitalter aufgewachsen ist und diese selbstverständlich und mit aktiver Beteiligung nutzt und den „Digital Immigrants“, die den Umgang mit neuer Technologie und dem Internet im Erwachsenenalter erlernen mussten.<sup>175</sup> Die Social Media-Nutzung der Digital Immigrants ist zwar nicht gering, jedoch besteht ein großer Unterschied im Vergleich zu der Nutzung der Digital Natives. Für Eventmarketing-Konzepte muss vor allem beachtet werden, dass die Digital Natives die Besucher von Events in der Zukunft sind. Darüber hinaus sollten Veranstalter von Events trotzdem auch die ältere Zielgruppe an neue Funktionen und Möglichkeiten durch Social Media heranzuführen, um auch bei den Digital Immigrants Interesse und Akzeptanz zu wecken.<sup>176</sup> Digital Natives legen mehr Wert auf visuelle als auf textbasierte Inhalte, und obwohl die Digital Immigrants an Social Media-Einsatz herangeführt werden sollen, bleibt zuerst die Herausforderung, Events sowohl digital als auch analog zu gestalten.<sup>177</sup>

---

<sup>171</sup> Vgl. o.V., BITKOM, 2013, S.7

<sup>172</sup> Vgl. ebd., S.8

<sup>173</sup> Vgl. ebd., S.9

<sup>174</sup> Vgl. ebd., S.11

<sup>175</sup> Vgl. Gatterer et al., 2011, S.15

<sup>176</sup> Vgl. o.V., VOK DAMS. Consulting GmbH, 2013, S.4

<sup>177</sup> Vgl. ebd., S. 8-12

Um näher auf die Erreichbarkeit von Zielgruppen durch Social Media einzugehen, müssen die unterschiedlichen Plattformen analysiert werden. Eine ausführlichere Betrachtung dreier Netzwerke ist im nächsten Kapitel zu finden. Mittlerweile ist für 75% der Eventveranstalter Social Media ein sehr wichtiges Marketinginstrument und 82% planen in den kommenden Jahren den Social Media-Einsatz zu verstärken. Einer der Gründe dafür ist, dass Marketingexperten bei einer Befragung durch das Institut für Live-Marketing, VOK DAMS, angaben, dass die Kombination von Events und Social Media im Vergleich zur Kombination von Social Media mit Printmedien, TV oder Online Marketing das größte Erfolgspotential bietet.<sup>178</sup> Für diese Verknüpfung steht in Deutschland die Social Media-Plattform Facebook mit 81% an erster Stelle, danach folgen XING mit 68% und Twitter mit 50%. International gesehen bleibt Facebook mit 78% auf Platz 1, allerdings ist Twitter mit 56% auf Platz 2 und LinkedIn mit 49% auf dem dritten Platz.<sup>179</sup> LinkedIn kann allerdings als internationales Pendant zu XING angesehen werden.<sup>180</sup> Diese Zahlen belaufen sich auf das Jahr 2013 und weisen keine besonderen Veränderungen zum Vorjahr auf.

Die Steigerung der Bekanntheit eines Events ist der meistgenannte Zweck bei der Verknüpfung von Social Media und Event. Höchste Priorität dafür hat die Wahl der passenden Plattformen für die entsprechende Zielgruppe. Dies fordert Zeit, Know-How und Personal, die meistgenannten Gründe von Unternehmen, sich gegen einen Einsatz von Social Media zu entscheiden.<sup>181</sup> Als weiterer Grund wird das Nichterreichen der gewünschten Zielgruppe benannt, denn trotz des breiten Spektrums und der unterschiedlichen Schwerpunkte der Netzwerke bleibt es schwierig, beispielsweise Senioren zu erreichen.<sup>182</sup> Und dennoch belegen Zahlen, dass unter anderem durch den Generationenwechsel dieser Gedanke eventuell bald nicht mehr so relevant ist. Das IBM Institute for Business Value stellte schon 2011 vor, dass 72% der Generation Baby Boomers (Menschen, die 1964 oder vorher geboren wurden) soziale Netzwerke nutzen.<sup>183</sup> Trotzdem bleibt die vorherrschende Meinung, dass (noch) nicht jede Zielgruppe erreicht werden kann und eine Fokussierung auf Social Media von bestimmten Zielgruppen als Diskriminierung angesehen wird.<sup>184</sup>

---

<sup>178</sup> Vgl. o.V., VOK DAMS. Consulting GmbH, 2011, S.19

<sup>179</sup> Vgl. Spiess et al., 2013, S.4

<sup>180</sup> Vgl. o.V., VOK DAMS. Consulting GmbH, 2011, S.37

<sup>181</sup> Vgl. Spiess et al., 2013, S.10

<sup>182</sup> Vgl. o.V., BITKOM, 2012, S.21

<sup>183</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.6

<sup>184</sup> Vgl. ebd., S.26

Möchte man nun zwischen der Relevanz für interne beziehungsweise externe Zielgruppen unterscheiden, erzeugt die Literatur den Eindruck, dass das Thema Social Media eher für die Einbindung und Erreichung von externen Zielgruppen relevant ist. Denn hauptsächlich geht es um die Erhöhung der Reichweite, durch die neue Zielgruppen angesprochen werden können und den Aspekt der Bekanntmachung von Events. In einer Podiumsdiskussion auf der 3. Wissenschaftlichen Konferenz Eventforschung am 28.10.2011 an der TU Chemnitz wird diese Annahme deutlich unterstrichen. Zwar wird erwähnt, dass Social Media für den Dialog im Unternehmen zum Beispiel zwischen Führungskräften und Mitarbeitern relevant ist und neue Qualitäten erzeugen könnte, es wird dennoch hauptsächlich über die Relevanz für externe Zielgruppen gesprochen.<sup>185</sup>

Interessant ist auch die Betrachtung einer Studie vom Live-Marketing Institut VOK DAMS. In dieser wurde gefragt, welche Social Media-Plattformen Unternehmen für die Kommunikation mit ihrer Zielgruppe benutzen. Für die Umfrage wurde innerhalb von Social Media noch zwischen vier Plattformen unterschieden (Wikis, Microblogs, Blogs und Social Networks). Zudem wurde zwischen der Kommunikation mit B2B (Business to Business)-Zielgruppen und B2C (Business to Customer)-Zielgruppen unterschieden. Die interne Kommunikation mit zum Beispiel Mitarbeitern wurde dabei gar nicht erst berücksichtigt. Das Ergebnis dieser Studie zeigt auf, dass sowohl die Kommunikation mit dem B2C-Bereich als auch mit dem B2B-Bereich hauptsächlich über Social Networks stattfindet. Insgesamt wurden 1.053 Personen befragt und die Kommunikation über Social Media mit dem B2C-Bereich erhielt 145 Stimmen mehr als der B2B-Bereich.<sup>186</sup>

Immer wieder wird das Thema der Reichweite angesprochen, denn vor allem durch das mobile Internet breiten sich Social Media-Einträge schnell und an fast jedem Ort der Welt aus.<sup>187</sup> Des Weiteren wird in der angesprochenen Podiumsdiskussion an der TU Chemnitz hervorgehoben, dass Eventagenturen in Zukunft über Social Media-Plattformen, deren unterschiedliche Kommunikationspolitik und Zielgruppenspezifika informiert sein müssen. Denn gerade zielgruppenspezifischen Netzwerken werden für die Zukunft hohe Potentiale zugesagt.<sup>188</sup> Dagobert Hartmann, Teilnehmer der Podiumsdiskussion, fordert von den Agenturen:

---

<sup>185</sup> Vgl. ebd., S.25

<sup>186</sup> Vgl. o.V., VOK DAMS. Consulting GmbH, 2011, S.13

<sup>187</sup> Vgl. ebd., S.6

<sup>188</sup> Vgl. Zanger, 2013, S.25

*„Wir müssen genauso unsere Hausaufgaben machen, wir müssen unsere Zielgruppen analysieren und die einzelnen Zielgruppen haben unterschiedliches Medienverhalten. Wenn ich ein Produkt im Event habe, welches sich speziell an eine Zielgruppe richtet, die absolute Advokaten sind oder die absoluten Technikfreaks sind, dann muss ich denen natürlich andere Social Media Kanäle anbieten, als wenn ich ein Produkt habe, was mehr für den Mainstream ist.“<sup>189</sup>*

Dabei ist es besonders wichtig, als erstes „zuzuhören“. Das heißt zu beobachten, wie sich die Zielgruppe auf Social Media-Plattformen bewegt und mitteilt. Dies dient als Teil der Marktforschung, für den als Grundlage eruiert werden muss, wo im Netz sich die gewünschte Zielgruppe aufhält. Dabei kann herausgefunden werden, was die Zielgruppe beschäftigt und Anstöße zur Verbesserung können ermittelt werden.<sup>190</sup>

### 5.3.1 Vergleich der Nutzer von Facebook, Twitter und XING

Um eine erfolgreiche Verknüpfung von Social Media mit Eventmarketing-Konzepten zu gewährleisten, ist es wichtig zu wissen, auf welchen Plattformen welche Zielgruppen erreicht werden können. Dabei konzentriert sich dieses Kapitel der Arbeit auf die Netzwerke Facebook, Twitter und XING, die laut des Social Media und Events Report 2013 in Deutschland die ersten drei Plätze nach Anzahl der aktiven Nutzer belegen.<sup>191</sup>

Mehr als 1,1 Milliarden monatlich aktive Nutzer verzeichnet Facebook im Social Media und Events Report 2013 und ist somit das Netzwerk mit der höchsten Reichweite weltweit. In Deutschland nutzen 25 Millionen Menschen Facebook aktiv. Fast 68% dieser Nutzer nutzen Facebook auch mobil und sind somit „jederzeit“ erreichbar. Das liken und teilen von Inhalten bei Facebook ist eine Funktion, die für Eventmarketing eine große Rolle spielt. Denn dadurch kann die Bekanntheit und die Reichweite gesteigert und die potentielle Zielgruppe angesprochen werden. Die Entwicklung der angesprochenen Funktionen ist enorm. Im Vergleich zum Jahr 2012 stiegen die Likes um 67% auf 4,5 Milliarden täglich und die geteilten Inhalte um 94% auf 4,75 Milliarden pro Tag. Diese Zahlen verdeutlichen die Bedeutung von Facebook bezüglich der Reichweite.<sup>192</sup>

---

<sup>189</sup> Ebd., S.27

<sup>190</sup> Vgl. o.V., VOK DAMS. Consulting GmbH, 2011, S.29

<sup>191</sup> Vgl. Spiess et al., 2013, S.4

<sup>192</sup> Vgl. ebd., S.17

Wie bereits beschrieben, ist Facebook das aktuell reichweitenstärkste Medium.<sup>193</sup> Trotzdem wächst im weltweiten Vergleich die Social Media-Plattform Twitter derzeit am schnellsten. Es gibt fast 500 Millionen Accounts und pro Tag werden 200 - 400 Millionen „Tweets“ (kurze Textnachrichten) gepostet. Diese kurzen Textnachrichten, auf denen Twitter aufgebaut ist, machen Twitter zu einer sogenannten Micro-Blogging-Plattform, einer weiteren Differenzierung vom Oberbegriff Social Media.<sup>194</sup> Die Texte und Links, die veröffentlicht werden, können maximal 140 Zeichen haben und sind für jeden Nutzer, im Netzjargon „Follower“ genannt, frei zugänglich. Auch Links, Fotos oder Standorte können auf diese Art und Weise „geteilt“ werden. Das bedeutet, Nutzer können für sich interessante Privatpersonen oder Unternehmen „abonnieren“ und erhalten somit automatisch deren Neuigkeiten.<sup>195</sup> Durch Twitter wird es Menschen ermöglicht, sehr schnell miteinander zu kommunizieren. Dabei handelt es sich aber nicht um „Gespräche“ im klassischen Sinne, sondern um Tweets, veröffentlicht durch die Nutzer, bei denen die gesamte Netzgemeinschaft als Empfänger dient und wiederum Reaktionen zurückgibt. Unterstützt werden diese virtuellen „Gesprächsrunden“ durch sogenannte „Hashtags“, welche dabei helfen, bestimmte Ereignisse miteinander zu verknüpfen.<sup>196</sup> Wie bei Facebook ist die Zahl der mobilen Nutzer hoch. 43% der Twitter-Nutzer, nutzen diese Plattform auch mobil.<sup>197</sup> Betrachtet man die Demografie der Twitter-Nutzer, ist auffällig, dass Personen aus der Werbe-, Marketing- oder IT-Branche sowie Selbstständige dieses soziale Netzwerk am häufigsten benutzen. Des Weiteren liegt das vorherrschende Alter bei den Nutzern zwischen 25 - 34 Jahren.<sup>198</sup>

Während Facebook und Twitter eher zu den privaten Netzwerken gehören, ist XING ein Netzwerk für berufliche Kontakte und Kommunikation. XING ist außerdem mit mehr als 13 Millionen Mitgliedern das größte Business-Netzwerk in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz). Außerhalb dieser Plattform bieten die Events, welche dort bekannt gemacht werden, den Mitgliedern die Chance, Geschäftsbeziehungen zu pflegen.<sup>199</sup>

Die Nutzerzahl ist bei XING im Vergleich zu Facebook und Twitter zwar deutlich geringer, dennoch kann durch die Struktur dieses Netzwerks eine zielgruppenspezifische Ansprache erleichtert werden. Dies resultiert daraus, dass XING hauptsächlich als

---

<sup>193</sup> Vgl. ebd., S.17

<sup>194</sup> Vgl. ebd., S.19

<sup>195</sup> Vgl. o.V., VOK DAMS. Consulting GmbH, 2011, S.38

<sup>196</sup> Vgl. Falkowski, 2014, Stichwort: Unterschiede der sozialen Netzwerke, [www.eveosblog.de](http://www.eveosblog.de)

<sup>197</sup> Vgl. ebd.

<sup>198</sup> Vgl. Morschhäuser, 2013, [www.socialmediastatistik.de](http://www.socialmediastatistik.de)

<sup>199</sup> Vgl. Spiess et al., 2013, S.21

Plattform für berufliche Kontakte genutzt wird. Berufstätige aller Branchen können sich auf denen durch XING veröffentlichten Events persönlich treffen.<sup>200</sup> Um dies zu gewährleisten, ist „amiando“, der führende Anbieter für Online-Eventmanagement und -Ticketing in Europa<sup>201</sup>, seit der Übernahme 2011 Tochterunternehmen der XING AG.<sup>202</sup> Mittlerweile präsentiert sich amiando unter dem Namen XING EVENTS, wie in einer Pressemitteilung der XING AG von November 2013 mitgeteilt wird. Mitglieder von XING können somit neue Funktionen nutzen und beispielsweise ganz einfach interessante Events, angepasst an die individuellen Bedürfnisse, finden. Mit Hilfe des individuellen Netzwerks eines jeden Nutzers und der Angaben im Profil wird dies ermöglicht.<sup>203</sup> XING-CEO Thomas Vollmoeller sagt:

*„XING zeichnet sich als einziges berufliches Online-Netzwerk durch einen integrierten, umfassenden Service für die professionelle Abwicklung von Events aus. Mit XING EVENTS wollen wir nun den nächsten Schritt gehen. Wir möchten den mitunter undurchsichtigen Veranstaltungsmarkt im Bereich der Business-Events transparent machen - mit dem Ziel unsere mehr als 6,7 Millionen Mitglieder im deutschsprachigen Raum zu den besten und für sie nützlichsten Events zu führen.“<sup>204</sup>*

Ein direkter Vergleich der Netzwerke erleichtert die Betrachtung bezüglich der potentiellen Zielgruppen. Zuerst soll dabei die Geschlechterverteilung betrachtet werden. In Deutschland gibt es mehr Frauen als Männer, die Facebook aktiv nutzen, der Unterschied beträgt 4%. Bei Twitter und XING ist es umgekehrt und der Unterschied bei diesen Netzwerken beträgt jeweils 2%.<sup>205</sup> Während Facebook und Twitter hauptsächlich für private Zwecke genutzt werden, wird XING überwiegend beruflich genutzt. Privat wird XING nur zu 20% genutzt, Facebook zu 73% und Twitter zu 75%.<sup>206</sup> Die aufgeführten Zahlen beziehen sich auf die Nutzer in Deutschland.

Twitter und Facebook sind die beiden aktuellen Netzwerk-Giganten, die sich in vielen Dingen ähneln, wie diese kurze Zielgruppenanalyse aufzeigt. Doch eine aktuelle Betrachtung vom 29. Januar 2014 zeigt das Nutzerwachstum der vergangenen zwei Jahre auf. Dabei schlägt Twitter mit einem Wachstum von 130% Facebook (Wachstum

---

<sup>200</sup> Vgl. o.V., XING AG, o.J., [www.xing.com](http://www.xing.com)

<sup>201</sup> Vgl. o.V., XING AG, 2013, [www.xing.com](http://www.xing.com)

<sup>202</sup> Vgl. Spiess et al., 2013, S.29

<sup>203</sup> Vgl. o.V., XING AG, 2013, [www.xing.com](http://www.xing.com)

<sup>204</sup> Ebd.

<sup>205</sup> Vgl. o.V., BITKOM, 2013, S.9

<sup>206</sup> Vgl. ebd., S.22



von 49%) deutlich.<sup>207</sup> Trotz dieser Zahlen wird Twitter Facebook immer ähnlicher. Der Grund dafür ist, dass Twitter für viele Personen weniger zugänglich ist. Durch eine eigene Sprache und Symbolik ist die Nutzung von Twitter nicht so simpel und verständlich wie die Nutzung von Facebook. Da auch die Twitter-Aktie seit Börsengang des Unternehmens rund 40% ihres Ausgangswertes eingebüßt hat, will Dick Costolo, der Vorstandschef von Twitter, dieses soziale Netzwerk greifbarer machen. Die kürzlich erneuerte Profilseite weist viele Parallelen zu Facebook auf.<sup>208</sup>

Für Eventmarketing-Konzepte können alle drei beschriebenen Netzwerke eine wichtige Rolle spielen. Grundlage für das Involvieren von Social Media ist das Wissen darüber, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und wie diese die ausgewählte Plattform nutzt. Dieser kurze Vergleich zeigt auf, dass insbesondere XING von einer anderen Zielgruppe und zu anderen Zwecken genutzt wird als Facebook und Twitter.

## 5.4 Zielgruppe ökologische Nachhaltigkeit

Wie bereits im Verlauf dieser Arbeit deutlich gemacht wurde, ist ökologische Nachhaltigkeit ein Trend, der viele Menschen beschäftigt. Immer mehr Menschen wird bewusst, wie wichtig es ist, natürliche Ressourcen schonend zu behandeln und eine nachhaltige Lebensweise zu zeigen. Für die deutsche Bevölkerung lässt sich folgendes festhalten: „Über 70 Prozent akzeptieren Stromnetze in der Nachbarschaft, wenn so der Atom-Ausstieg klappt. 80 Prozent trennen Müll, jeder dritte verzichtet öfter auf sein Auto. Bio-Produkte boomen.“<sup>209</sup> Aus einer repräsentativen Umfrage des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit bezüglich des Umweltbewusstseins der deutschen Bevölkerung im Jahre 2012 geht hervor, dass sich insgesamt Personen, die hochgebildet sind und Personen, die in einem Haushalt mit dem Partner - allerdings ohne Kinder - leben, vermehrt mit Problemen der Umwelt beschäftigen.<sup>210</sup> Ein höheres Engagement von der Bundesregierung bezüglich Umweltschutz wird vor allem von Frauen hohen Bildungsgrades und einem Nettoeinkommen ab 3.000 Euro gefordert.<sup>211</sup>

Eventmarketing-Konzepte bieten viele Möglichkeiten, wie ökologische Nachhaltigkeit vorgelebt und umgesetzt werden kann und erreichen damit einen hohen Zuspruch. Nicht zuletzt zeigt die fortschreitende Entwicklung von Green Events, die in dieser Ar-

---

<sup>207</sup> Vgl. Stahn, 2014, [www.wiwo.de](http://www.wiwo.de), S.1

<sup>208</sup> Vgl. Lindner, 2014, S.28

<sup>209</sup> Riedel, 2013, [www.springerprofessional.de](http://www.springerprofessional.de)

<sup>210</sup> Vgl. Bormann et al., 2013, S.19

<sup>211</sup> Vgl. ebd., S.20

beit bereits erläutert wurden, die Akzeptanz dieses Trends bei Zielgruppen von Events. Nachdem als Nächstes auf die Bedeutung von ökologisch nachhaltigen Events für interne beziehungsweise externe Zielgruppen eingegangen wird, wird erläutert, dass ökologische Nachhaltigkeit mit der Bildung völlig neuer und vielfältiger Zielgruppen einhergeht. Dabei wird näher auf die Zielgruppe der sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) eingegangen.

Grundlage für diesen Teil der Arbeit ist eine Studie des Lehrstuhls für Soziologie der Universität Hohenheim, bei der verschiedene Besucher von Events zu ihrer Werteorientierung und den Erwartungshaltungen gegenüber dem Veranstalter befragt wurden. Bei der ersten Frage, wie wichtig es den Teilnehmern war, dass bei einem Event Energie, Material, Wasser und Abfall eingespart werden, zeigen sich bereits große Unterschiede zwischen Events für interne und externe Zielgruppen. Externe Besucher wie Kunden, potentielle Kunden und Journalisten beantworteten diese Frage mit Werten von 1,5 bis 2,0 (1 entspricht sehr wichtig, 5 entspricht sehr unwichtig). Die externe Zielgruppe ergänzte die Bewertung oftmals mit dem Appell, dass Veranstalter kreativ sein sollen und dadurch ein Event genauso effektiv gestaltet werden kann, als wenn nicht auf den Einsatz von umweltschonenden Maßnahmen geachtet wird. Durch die Rücksichtnahme auf Ressourcen verschaffen sich Veranstalter bei dieser Zielgruppe Respekt und Anerkennung. Neben diesem sehr positiven Ergebnis steht das Ergebnis der internen Zielgruppe, bei der es sich in diesem Fall um Mitarbeiter handelt. Diese bewerten die Bedeutung der Einsparung von Energie, Material, Wasser und Abfall mit 2,8. Die Tendenz geht Richtung 3, was in dieser Umfrage teils/teils bedeutet. Die Mehrheit vertritt die Meinung, dass Nachhaltigkeitsaspekte auf Mitarbeitererevents nicht von besonders hoher Bedeutung sind. Des Weiteren geben mehr als die Hälfte der Teilnehmer von Mitarbeitererevents an, dass ihnen die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr des Eventorts unwichtig ist. Dabei wird der Vorteil des Alkoholkonsums - und damit kein ökologisches Motiv - von den 36%, die die Anbindung für wichtig halten, als zentrales Motiv erwähnt. Zudem wird auch kein besonderer Wert auf ökologische Speisen und Getränke gelegt.

Trotz dieser Aussagen geben 44% der internen Zielgruppe an, sich grundsätzlich vorstellen zu können, an einer Veranstaltung mit ökologischer Verantwortung teilzunehmen und 35% geben an, auf jeden Fall an einem Nachhaltigkeitsevent partizipieren zu wollen. Die widersprüchlichen Aussagen der Teilnehmer von Mitarbeiter-Events lassen sich erklären. Im Grunde ist für Mitarbeiter ein Mitarbeitererevent der falsche Rahmen für ökologische Aspekte. Insbesondere bei diesem Eventtyp liegt der Fokus auf Dialog,

Gemeinschaft, Wertekommunikation und emotionaler Atmosphäre, wodurch das Thema Nachhaltigkeit automatisch in den Hintergrund rückt. Doch das prinzipielle Interesse an nachhaltigen Events wird durch die positiven Prozentzahlen bezüglich einer Teilnahme an einem ökologisch nachhaltigen Event belegt.<sup>212</sup>

Diese und vor allem die positiven Aussagen von externen Zielgruppen zeigen auf, dass umweltschonende Events eine Zukunft haben. In der Öffentlichkeit spielt der Trend Nachhaltigkeit eine große Rolle und kann deshalb auch das Image von Unternehmen stärken.<sup>213</sup> Dies zeigt vor allem die Entwicklung einer ganz neuen Zielgruppe, den sogenannten LOHAS, auf. Diese sind sowohl bei internen als auch externen Zielgruppen zu finden und haben somit eine große Bedeutung für Eventmarketing-Konzepte in der Zukunft und sollen im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

### **5.4.1 LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability**

Die sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) verfolgen einen Lebensstil, der auf Gesundheit und Nachhaltigkeit setzt. Ein wichtiges Merkmal der LOHAS ist, dass sie ihr Leben zwar gesund und nachhaltig gestalten, dabei aber nur in geringem Maße auf Komfort und Annehmlichkeiten verzichten wollen. Diese Entwicklung kommt aus den USA, insbesondere aus Kalifornien, wo ökologisches Bewusstsein in Verbindung mit Design und Luxus schon lange thematisiert wird.<sup>214</sup> Prominente Anhänger und somit Vorbilder für diese Entwicklung sind zum Beispiel Madonna, George Clooney und Julia Roberts.<sup>215</sup>

Generell werden LOHAS oft als „Premium-Zielgruppe“ betitelt, die hohe Kaufkraft und Kauflust besitzt. Viele der circa 8 Millionen LOHAS in Deutschland haben ein überdurchschnittlich hohes Einkommen und sind bereit, dieses in die Schaffung der Balance zwischen Ökologie und Ökonomie zu investieren.<sup>216</sup> Wunsch und Anspruch der LOHAS ist ein nachhaltiger Lebensstil, der nicht mit der persönlichen Freiheit in Kontrast steht. Um weiterhin Luxus wie beispielsweise Reisen wahrnehmen zu können, machen LOHAS ihre Kaufentscheidungen davon abhängig, inwieweit Unternehmen nachhaltig handeln. LOHAS konsumieren nach dem Motto: „Lieber gut und genussvoll

---

<sup>212</sup> Vgl. Lucas, 2007, S.41-42

<sup>213</sup> Vgl. Wirtz, 2008, S.139

<sup>214</sup> Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S.2

<sup>215</sup> Vgl. Riedel, 2013, [www.springerprofessional.de](http://www.springerprofessional.de)

<sup>216</sup> Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S.1

leben, als viel zu besitzen.“<sup>217</sup> Dabei ist das Wichtigste, ein gutes Gewissen vertreten zu können.<sup>218</sup> Für dieses Gewissen spielt die Herkunft und Anfertigung von Materialien und Rohstoffen eine große Rolle. Dabei sind LOHAS sehr realistisch und gut informiert. Auch neuer Technik stehen sie offen gegenüber, solange diese mit dem guten Gewissen verwendbar ist.<sup>219</sup>

Alle Vertreter der LOHAS sind konsumfreudig und zählen somit zu den Märkten, die zukunftsorientiert sind. LOHAS sind demografisch schwer greifbar, weshalb eine Einteilung nach Alter, Geschlecht und Einkommen nicht zielführend ist.<sup>220</sup> Dennoch zeigt eine ausführliche Studie auf, dass 60% der LOHAS weiblich sind und bezogen auf beide Geschlechter liegt das Alter zwischen 30 und 79 Jahren. Diese Tatsache zeigt die Breite dieser Zielgruppe deutlich auf. Der Schulabschluss der LOHAS ist größtenteils das Abitur mit einem folgenden Studium. Die überdurchschnittliche Kaufkraft der LOHAS wird durch das Bruttoeinkommen, welches bei der Mehrzahl bei über 2.500 Euro liegt, unterstützt. Informationen erhalten LOHAS hauptsächlich aus Büchern, dem Internet und Zeitungen. Beispielsweise werden Social Media-Plattformen genutzt, um mehr über eine Marke oder ein Produkt herauszufinden und um zu evaluieren, ob ein Unternehmen Greenwashing betreibt.<sup>221</sup> Die gut informierten LOHAS stellen eine Käuferschicht mit viel Einfluss dar und sind durch psychologische Merkmale wie Sinnorientiertheit, Qualitätsbewusstsein, Umweltbewusstsein und Gesundheitsbewusstsein geprägt.<sup>222</sup> Letztendlich integrieren alle LOHAS Nachhaltigkeit in ihr Leben und sind bereit, sich weiterzuentwickeln. Eingeordnet in Sinus Milieus sind LOHAS sowohl in der Bildungselite als auch in der zielstrebigsten, jungen Mitte der Gesellschaft zu finden.<sup>223</sup>

Auf Grund der hohen Kaufkraft und des hohen Einflusses sind LOHAS eine sehr wichtige Zielgruppe für Eventmarketing-Konzepte in der Zukunft. LOHAS können besonders gut durch Fach- und Themenevents erreicht werden, ebenso wie durch Sponsoringmaßnahmen in den Bereichen Kultur, Natur und Soziales.<sup>224</sup> Doch auch alle anderen Eventtypen können die Aufmerksamkeit der LOHAS wecken, sofern die Veranstalter authentisch Nachhaltigkeitsaspekte vermitteln und umsetzen.

---

<sup>217</sup> Ebd., S.4

<sup>218</sup> Vgl. ebd., S.4

<sup>219</sup> Vgl. ebd., S.7-8

<sup>220</sup> Vgl. ebd., S.12

<sup>221</sup> Vgl. Riedel, 2013, [www.springerprofessional.de](http://www.springerprofessional.de)

<sup>222</sup> Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S.13

<sup>223</sup> Vgl. ebd., S.15

<sup>224</sup> Vgl. ebd., S.120

## 6 Fazit

Diese Arbeit hat aufgeführt, warum die Trends Storytelling, Social Media und ökologische Nachhaltigkeit zukünftige Eventmarketing-Konzepte beeinflussen und wie die Einbindung dieser Trends stattfinden kann. Auch die zielgruppenspezifische Betrachtung zeigt auf, dass potentielle Zielgruppen für jeden der Trends vorhanden sind, welche nur über die richtigen Maßnahmen und Wege angesprochen werden müssen. Im Falle von Social Media kann sogar das Medium selbst Bestandteil der Zielgruppenfindung und des Zielgruppenkontaktes sein. Interessant in dieser Arbeit ist auch die Verknüpfung der Trends miteinander, die wiederum neue Möglichkeiten für zukünftige Eventmarketing-Konzepte aufgezeigt hat.

An dieser Stelle soll eine kurze Zusammenfassung der einzelnen Trends erfolgen. Dabei steht das Thema Storytelling für die Erfüllung von Grundbedürfnissen und bietet die Chance, Menschen für den Zeitraum eines Events auf eine „Reise in eine andere Welt“ zu schicken. Die intensive Verinnerlichung von erlebten Geschichten und das Erreichen eines sehr hohen Emotionalisierungsgrades bei der Zielgruppe stehen beim Trend Storytelling im Vordergrund. Diese Aspekte helfen bei einer Identifikation mit einem Unternehmen oder einer Marke und können sowohl mit Kundenbindung als auch mit Kundenneugewinnung einhergehen. Ganze Themenwelten können somit um Unternehmen oder Marken entworfen werden. Durch Storytelling wird das Alleinstellungsmerkmal von Eventmarketing gegenüber anderen Marketingmaßnahmen deutlich hervorgehoben. Die Ansprache aller Sinne und das gruppenspezifische Erlebnis für die Zielgruppe machen Storytelling zu einem Eventmarketing-Instrument der Zukunft.

Der Trend Social Media bietet unter anderem die Möglichkeit, Storytelling über die Grenzen des Live-Events hinauszutragen und somit die Herausforderung von Reichweite und Kontaktintensität zu lösen. Social Media und Events bieten ein sehr hohes Verknüpfungspotential, bei dem insbesondere die hybriden Events eine immer größere Rolle spielen. Social Media kann viele neue und innovative Ideen mit Eventmarketing-Konzepten vereinen und bedingt durch das enorme Wachstum von Social Media-Plattformen wird dieser Trend voraussichtlich nicht nur von kurzer Dauer sein. Unterschiedliche Plattformen können dabei für die Ansprache verschiedener Zielgruppen genutzt werden. Auch wenn bestimmte Zielgruppen derzeit noch nicht mit Social Media erreicht werden können, steht ein Großteil der Bevölkerung dem Trend Social Media offen gegenüber. Trotz des Social Media-Zeitalters ist nicht an Events ohne persönlichen Kontakt zu denken, denn persönliche Begegnung und die Face-to-Face-Kommunikation spielen eine ganz besondere Rolle im Eventmarketing. Durch den passenden Social Media-Einsatz kann die eingeschränkte Reichweite eines Events umgangen und der Event in seiner Dauer verlängert werden, indem die Zielgruppe

vorher, nachher aber auch währenddessen eingebunden werden kann. Dadurch wird sowohl eine umfassendere Kundenbindung als auch Kundenneugewinnung ermöglicht.

Der Trend ökologische Nachhaltigkeit und der damit verbundene Schutz der Umwelt wird in der Gesellschaft als immer wichtiger angesehen. Zahlen der in dieser Arbeit veröffentlichten Umfrage des BMU zeigen, dass auch das Engagement der Bundesregierung immer weiter gefordert wird und somit diesem Trend eine langfristige Zukunft vorhergesagt werden kann. Nicht zuletzt auf Grund der eigens entstehenden Zielgruppen, wie zum Beispiel den LOHAS, welche mit ihrer Konsumfreude und Kaufkraft dem Eventmarketing zuspielen. Gutes tun und darüber sprechen erzeugt bei vielen Menschen ein positives Gefühl und erfüllt das wachsende Bedürfnis der Menschen, einen Sinn in ihrem Handeln zu sehen. Die entstehenden Green Meetings finden immer mehr Zuspruch und Unternehmen und Marken können ihr Image durch umweltbewusstes Handeln positiv beeinflussen und sich dadurch Respekt und Anerkennung bei Zielgruppen verschaffen. Die Einbindung von ökologischer Nachhaltigkeit in Eventmarketing-Konzepte kann nur erfolgreich sein, wenn diese glaubwürdig und authentisch umgesetzt wird. Dafür müssen Veranstalter selbst mit Engagement hinter dem grünen Gedanken stehen und Ziel muss es sein, die Botschaft der ökologischen Nachhaltigkeit verbreiten zu wollen.

Die aufgeführten Trends bringen auch Risiken mit sich, die in dieser Arbeit kurz angesprochen wurden. Erreicht die für den Trend Storytelling ausgewählte Geschichte nicht die Zielgruppe, kann alle Mühe und Kreativität umsonst gewesen sein. Kommt es in sozialen Netzwerken zu Manipulationen oder Schwarmbewegungen gegen einen Event, kann dies negative Auswirkungen auf die Teilnehmerzahl haben. Und auch wenn Konzepte für ökologisch nachhaltige Events lückenhaft und somit nicht glaubwürdig sind, ist die Gefahr negativer Schlagzeilen hoch. Des Weiteren erfordert die Einbindung aller Trends ein gewisses Know-How und Zeit. Sowohl durch den Zeitaufwand als auch durch entsprechend benötigtes Fachpersonal können höhere Kosten entstehen.

Dennoch überwiegen die positiven Faktoren, die mit der Einbindung der Trends Storytelling, Social Media und ökologische Nachhaltigkeit in zukünftige Eventmarketing-Konzepte einhergehen. Denn sind die Trends erst einmal implementiert, fällt der Umgang mit diesen leichter. Außerdem können höhere Kosten durch positiveres Feedback der Zielgruppe und einer langfristigen Verbindung mit einem Unternehmen oder einer Marke ausgeglichen werden.

Events stehen dafür, immer etwas Neues und Innovatives zu zeigen, deshalb ist es unerlässlich für die Gestaltung von Eventmarketing-Konzepten, dass in diesen die Entwicklungen von aktuellen Trends und Strömungen in der Gesellschaft berücksichtigt

---

werden. Storytelling, Social Media und ökologische Nachhaltigkeit bieten vielfältige Möglichkeiten für die erfolgreiche Umsetzung von Events und versprechen eine positive Resonanz der Zielgruppen. Deshalb sollten diese aktuellen Trends in zukünftigen Eventmarketing-Konzepten besonders beachtet werden.

## Literaturverzeichnis

BANDAR Miriam (2012): „Eine fliegende Red-Bull-Dose“. URL: <http://www.welt.de/aktuell/article109772184/Eine-fliegende-Red-Bull-Dose.html> [Stand 20.07.2014].

BEHÖRDE FÜR STADTENTWICKLUNG UND UMWELT (Hg.) (2011): Events: Das Gleiche in Grün. Hamburg. (s. Anlagen).

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GmbH (2013): Stichwort: kollaborativ. URL: <http://www.duden.de/node/847832/revisions/1095270/view> [Stand 20.07.2014].

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GmbH (2014): Stichwort: Shitstorm. URL: <http://www.duden.de/node/847742/revisions/1320626/view> [Stand 20.07.2014].

BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hg.) (2012): Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin. (s. Anlagen).

BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hg.) (2013): Soziale Netzwerke 2013. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Dritte, erweiterte Studie. Berlin. (s. Anlagen).

BORMANN Inka; RÜCKERT-JOHN Jana; JOHN René (2013): Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2012. Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU); Umweltbundesamt (UBA) (Hg.). Berlin; Marburg. (s. Anlagen).

CORPS CORPORATE PUBLISHING GmbH (2013): Welche Zielgruppen sie in Social Media finden. URL: <http://www.creditreform-magazin.de/content/news/welche-zielgruppen-sie-in-social-media-finden;216703;0> [Stand 20.07.2014].

DEUTSCHE POST AG (o.J.): Storytelling: Gewinnen mit Geschichten. URL: <http://www.direktplus.de/archiv/artikelarchiv/praxistipps-archiv/storytelling-im-dialogmarketing/storytelling-einfuehrung/> [Stand 20.07.2014].

DOBUSCH Leonhard (2012): Formale Organisation und informale Gemeinschaft. Wikimedia und Wikipedia. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/wikipedia/145815/formale-organisation-und-informale-gemeinschaft> [Stand 20.07.2014].



DOMNING Marc; ELGER Christian E.; RASEL André (2009): Neurokommunikation im Eventmarketing. Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird. Wiesbaden.

DONATH Andreas (2014): Stories. Google Plus erstellt automatisch Fotogeschichten. URL: <http://www.golem.de/news/stories-google-plus-erstellt-automatisch-fotogeschichten-1405-106619.html> [Stand 20.07.2014].

DUBRIKOW Klaus-Michael; JAECKEL Dr. Ulf Dietmar; SCHMIDT-RÄNTSCH Annette; EGGERS Dr. Hans-Hermann; KASE Dagmar (2010): Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen. 2. überarbeitete Auflage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU); Umweltbundesamt (UBA) (Hg.). o.O.

FALKOWSKI Katharina (2011): Studie Hybrid Events von Vok Dams: Social Media & Events sind der innovativste Trend im Eventmarketing. URL: <http://www.eveosblog.de/2011/09/08/studie-hybrid-events-vok-dams-social-media-events-innovativster-trend/> [Stand 20.07.2014].

FALKOWSKI Katharina (2012): Red Bull Stratos: beste Eventmarketing-Aktion aller Zeiten? URL: <http://www.eveosblog.de/2012/10/15/red-bull-stratos-eventmarketing-aktion/> [Stand 20.07.2014].

FALKOWSKI Katharina (2013): Zielgruppen im Eventmarketing - Analyse und Definition. URL: <http://www.eveosblog.de/2013/08/19/eventmarketing-zielgruppe-analyse-definition/> [Stand 20.07.2014].

FALKOWSKI Katharina (2014): Trends im Eventmarketing und der Eventinszenierung - Ergebnis einer Umfrage. URL: <http://www.eveosblog.de/2014/02/12/trends-eventmarketing-eventinszenierung-umfrage/> [Stand 20.07.2014].

FALKOWSKI Katharina (2014): Unterschiede der sozialen Netzwerke - Zielgruppen, Inhalte & Vorteile von Facebook, Twitter, Google+ & Pinterest. URL: <http://www.eveosblog.de/2014/04/15/unterschiede-soziale-netzwerke-zielgruppen-vorteile-von-facebook-twitter-googleplus-pinterest/> [Stand 20.07.2014].

FALKOWSKI Katharina (2014): Neues Storytelling Tool: Google Plus Stories - auch interessant für Events und Promotions. URL: <http://www.eveosblog.de/2014/05/28/neues-storytelling-tool-google-plus-stories-fuer-events-promotions-und-marketing/> [Stand 20.07.2014].

GATTERER Harry; WEHNELT Joachim; SCHIBRANJI Gilbert (2011): Event der Zukunft. Ein Handbuch für das neue Zeitalter der Eventbranche. Zukunftsinstitut Österreich GmbH (Hg.). Wien. (s. Anlagen).

HEINRICH Peter (Hg.) (2013): CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. Heidelberg.

HILKER Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Wien.

IZT- INSTITUT FÜR ZUKUNFTSSTUDIEN UND TECHNOLOGIEBEWERTUNG. Gemeinnützige GmbH (2013): Tagung und Kongress der Zukunft. Management Summary. GCB German Convention Bureau e.V. (Hg.). o.O. (s. Anlagen).

KOHLMAIER Matthias (2013): „Geile Krimis“. „Tatort“ in der digitalen Zukunft. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/tatort-in-der-digitalen-zukunft-geile-krimis-1.1695458> [Stand 20.07.2014].

KÖHN-LADENBURGER Christiane (2013): Marketing für LOHAS. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden. Wiesbaden.

KUHN Johannes (2012): Was Facebook mit Instagram anfangen kann. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/nach-der-milliarden-uebernahme-was-facebook-mit-instagram-anfangen-kann-1.1328764> [Stand 20.07.2014].

KÜHL Eike (2013): Was will Yahoo mit tumblr? URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-05/yahoo-tumblr-uebernahme-werbung-mayer> [Stand 20.07.2014].

LINDNER Roland (2014): Ein Freund von Großereignissen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 157. 10.07.2014.

LUCAS Rainer (Hg.) (2007): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele. Berlin.

MESSNER Holger (2014): „Keep Your Light Shining“-Moderatorin Annica Hansen erklärt die neue Musikshow. URL: [http://www.focus.de/kultur/kino\\_tv/keep-your-light-shining-keep-your-light-shining-moderatorin-annica-hansen-erklaert-die-neue-musikshow\\_id\\_3865260.html](http://www.focus.de/kultur/kino_tv/keep-your-light-shining-keep-your-light-shining-moderatorin-annica-hansen-erklaert-die-neue-musikshow_id_3865260.html) [Stand 20.07.2014].

MEYER Jan-Bernd (2014): Social Media - Eine Entwicklung verändert die Welt. URL: <http://www.computerwoche.de/a/social-media-eine-entwicklung-veraendert-die-welt,2549011> [Stand 20.07.2014].

MORSCHHÄUSER Tanja (2013): Twitter wächst am schnellsten. URL:  
<http://www.socialmediastatistik.de/twitter-wachst-am-schnellsten/> [Stand 20.07.2014].

MÜLLER Marie; PAULS Simone (2014): Das ist dran am Vegan-Trend. URL:  
<http://www.mopo.de/nachrichten/leben-ohne-tier-produkte-das-ist-dran-am-vegan-trend,5067140,26571824.html> [Stand 20.07.2014].

NICKEL Oliver (Hg.) (2007): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. vollständig überarbeitete Auflage. München.

NILS (2003): Englisch in der Grundschule. Storytelling. URL:  
<http://nibis.ni.schule.de/~efligs/bausteine/storytelling/index.htm> [Stand:20.07.2014].

PRESSE- UND INFORMATIONSAMT DER BUNDESREGIERUNG (2013): Nachhaltiger Konsum liegt im Trend. URL:  
<http://www.bundesregierung.de/ContentArchiv/DE/Archiv17/Artikel/2013/08/2013-08-02-nachhaltiger-konsum.html> [Stand 20.07.2014].

PSCHEIDA Daniela (2012): Buchkultur und Wissensgesellschaft. Zwischen Kontinuität und Umbruch. URL:  
<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/wikipedia/145805/buchkultur-und-wissensgesellschaft> [Stand 20.07.2014].

PÜTZ Dipl.-Kfm. Christoph (o.J.): Wirkungen von electronic Word-of-Mouth-Empfehlungen bei misstrauischen Rezipienten: Eine empirische Untersuchung unter Betrachtung der Empfehlungskongruenz sowie der Botschaftsargumentation. Aachen.

RIEDEL Hergen (2013): LOHAS: Grünes Marketing für Premium-Zielgruppe. URL:  
<http://www.springerprofessional.de/lohas-gruenes-marketing-fuer-premium-zielgruppe/4524364.html> [Stand 20.07.2014].

ROSS Dr. Markus; SCHÄFER-SALECKER Malu (2011): Eventmanagement. Strategische Ausrichtung von Events & Live-Communication. IST-Studieninstitut (Hg.). o.O. (s. Anlagen).

ROTTER Alexandra (2012): Stratos-Sprung bringt Red Bull unbezahlbaren Langzeiteffekt. URL: <http://wirtschaftsblatt.at/archiv/printimport/1301639/StratosSprung-bringt-Red-Bull-unbezahlbaren-Langzeiteffekt> [Stand 20.07.2014].

RYAN Damian (2014): The best digital marketing campaigns in the world II. London.

SCHMIDT Kristin (2014): Storytelling. „Ein trojanisches Pferd für Mitarbeiter und Kunden“. URL: <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2014-04/mitarbeiter-motivation-storytelling> [Stand 20.07.2014].

SPIESS Sandro; VAN ALPHEN-SCHRADE Myriam (2013): Social Media & Events Report 2013. Wie nutzt die Eventbranche soziale Netzwerke? o.O. (s. Anlagen).

SPRINGER GABLER VERLAG (o.J.): Stichwort: Event. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html> [Stand 21.07.2014].

SPRINGER GABLER VERLAG (o.J.): Stichwort: Greenwashing. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9119/greenwashing-v7.html> [Stand 21.07.2014].

SPRINGER GABLER VERLAG (o.J.): Stichwort: ökologische Nachhaltigkeit. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/21339690/oekologische-nachhaltigkeit-v2.html> [Stand 21.07.2014].

SPRINGER GABLER VERLAG (o.J.): Stichwort: Trend. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57588/trend-v11.html> [Stand 21.07.2014].

SPRINGER GABLER VERLAG (o.J.): Stichwort: Zielgruppe. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v7.html> [Stand 21.07.2014].

STAHN Marcel (2014): Wer bietet mehr? Facebook und Twitter im Aktien-Duell. URL: <http://www.wiwo.de/finanzen/boerse/wer-bietet-mehr-facebook-und-twitter-im-aktien-duell/9378642.html> [Stand 20.07.2014].

STATISTA GmbH (2014): Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [Stand 20.07.2014].

STENGER Philipp; WURZLER Marco (o.J.): Das Flow-Erleben. Das Flow-Erleben ist ein besonders positiver Bewusstseinszustand. URL: <http://www.flow-usability.de/flowerleben.htm> [Stand 20.07.2014].

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG DIGITALE MEDIEN GmbH (2013): Daimler muss Werbung für S-Klasse stoppen. URL: <http://www.sueddeutsche.de/auto/doch-nicht-so-umweltfreundlich-daimler-muss-werbung-fuer-s-klasse-stoppen-1.1755318> [Stand 20.07.2014].

THINIUS Jochen; UNTIEDT Jan (2013): Events - Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. Wiesbaden.

VOK DAMS. Consulting GmbH (2011): Hybrid Events. Innovationstrend im Live-Marketing. Wuppertal. (s. Anlagen).

VOK DAMS. Consulting GmbH (2013): Hybrid Events: Future Report. Wuppertal. (s. Anlagen).

WIRTZ Gerd (2008): Die Regenmacher - Eventmarketing der Zukunft. Frankfurt am Main.

XING AG (o.J.): XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte. URL: [https://corporate.xing.com/no\\_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/](https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/) [Stand 20.07.2014].

XING AG (2013): Pressemitteilung. amiamo wird zu XING EVENTS. URL: [https://corporate.xing.com/no\\_cache/deutsch/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilungbramiando-wird-zu-xing-events/](https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilungbramiando-wird-zu-xing-events/) [Stand 20.07.2014].

ZANGER Cornelia (Hg.) (2013): Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden.

ZUKUNFTSINSTITUT GmbH (2012): Megatrends - die großen Treiber der Gesellschaft. Was zeichnet einen Megatrend aus? URL: <http://www.zukunftsinstitut.de/megatrends> [Stand 20.07.2014].

# Anlagen

PDFs auf beiliegender CD:

- 1) BEHÖRDE FÜR STADTENTWICKLUNG UND UMWELT (2011): Events: Das Gleiche in Grün.
- 2) BITKOM (2012): Social Media in deutschen Unternehmen.
- 3) BITKOM (2013): Soziale Netzwerke 2013.
- 4) BORMANN; RÜCKERT-JOHN; JOHN (2013): Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2012.
- 5) GATTERER; WEHNELT; SCHIBRANJI (2011): Event der Zukunft.
- 6) IZT- INSTITUT FÜR ZUKUNFTSSTUDIEN UND TECHNOLOGIEBEWERTUNG. Gemeinnützige GmbH (2013): Tagung und Kongress der Zukunft.
- 7) ROSS; SCHÄFER-SALECKER (2011): Eventmanagement.
- 8) SPIESS; VAN ALPHEN-SCHRADE (2013): Social Media & Events Report 2013.
- 9) VOK DAMS. Consulting GmbH (2011): Hybrid Events. Innovationstrend im Live-Marketing.
- 10) VOK DAMS. Consulting GmbH (2013): Hybrid Events: Future Report.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname